

**A INFLUÊNCIA DA AUTENTICIDADE DE MARCA NA RELAÇÃO ENTRE
CONGRUÊNCIA DE IMAGEM DE CONSUMIDORES E MARCAS E A AUTO
CONEXÃO DE MARCA DOS CONSUMIDORES.**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, área de Concentração Estratégia de Marketing e Comportamento do Consumidor, do Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre.

Orientador: Prof. Dr. José Carlos Korelo.

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

Alexandre Conte da Nova

“A INFLUÊNCIA DA AUTENTICIDADE DE MARCA NA RELAÇÃO ENTRE CONGRUÊNCIA DE IMAGEM DE CONSUMIDORES E MARCAS E A AUTO CONEXÃO DE MARCA DOS CONSUMIDORES.”

DISSERTAÇÃO APROVADA COMO REQUISITO PARCIAL PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE NO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ, PELA SEGUINTE BANCA EXAMINADORA:



Prof. Dr. José Carlos Korelo
(Orientador/UFPR)



Prof. Dr. Paulo Henrique Muller Prado
(Examinador/UFPR)



Prof. Dr. Pedro José Steiner Neto
(Examinador/UP)

29 de fevereiro de 2016

“Se chegarmos a descobrir uma teoria completa, ela deveria com o tempo vir a ser compreensível em sentido amplo por todos, e não apenas por alguns cientistas. Então todos nós, filósofos, cientistas e pessoas comuns, poderíamos fazer parte da discussão da questão de por que que nós existimos, assim como o universo. Se encontrássemos a resposta para isso, seria o triunfo definitivo da razão humana - pois então nós conheceríamos a mente de Deus.”

Stephen Hawking

DEDICATÓRIA

Dedicar é o mesmo que expressar publicamente a razão e a essência de um fazer. Sendo assim, é com imenso orgulho e plena satisfação que dedico esta dissertação às três mulheres mais importantes e influentes em minha vida. As quais constituem a base do meu ser e sustentam o propósito de minha existência.

Dedico primeiramente este humilde mas importante feito à minha querida e inesquecível avó Violeta Larocca Conte da Nova (*in memoriam*), quem talhou-me os valores da integridade, da ética e da moral, permitindo assim, por meio de seus ensinamentos rígidos e conselhos doces, que um dia me transformasse no que sempre desejou e repetia; “Um homem feito, digno e de bem”. Espero um dia, ao final de minha jornada voltar a encontra-la para mais uma vez poder dizer um último muito obrigado.

Para minha amada e venerada mãe, Lucimar Conte da Nova, a quem devo a vida e a compreensão de mundo. Quem como uma leoa sempre fez o impossível por mim e pelo meu bem. Uma verdadeira guerreira que me treinou incansavelmente para enfrentar, preparado e de cabeça erguida, todas as batalhas da vida. E quem, durante o decorrer deste mestrado, foi capaz ainda, de me ensinar mais uma lição, lutando e vencendo uma terrível doença. Mãe, sempre serei grato por todos os seus sacrifícios.

E por fim, mas não menos importante, a mulher a quem dedico meu coração e o meu futuro. Hoje minha noiva. Mas muito em breve minha amada esposa, Zeli Terezinha Rosa. A mulher que despertou em mim uma nova razão de viver, de vencer e de prosperar. Uma companheira sem igual, que sempre ao meu lado me dá apoio, força e motivações para continuar em frente, para tecer novos objetivos e almejar conquistas ainda maiores. Quem vivenciou comigo o árduo período e o longo caminho de formação deste mestrado. E com quem desejo formar uma família, envelhecer e passar o resto de minha vida. Cheio da certeza de que tê-la ao meu lado é o melhor e mais significativo acontecimento do universo.

AGRADECIMENTO

Tenho muito o que agradecer a todos que de uma forma ou de outra contribuíram ao seu modo e com sua carga de importância para a realização e conclusão desta dissertação.

Primeiramente a minha família, da qual sempre obtive suporte e incentivos. Em especial à minha venerada mãe, Lucimar Conte da Nova e minha querida tia Lucíola Maria da Nova Fernandez. Agradeço em especial à minha noiva Zeli T. Rosa por todo o apoio e incentivo que me prestou durante este difícil e sacrificante período.

Aos colegas de mestrado que foram grandes companheiros de jornada. Em especial aos que se tornaram grandes amigos, Alexandre Magno Silva Filho, Fábio Kuribara, Francielle Frizzo, Lucas Magalhães de Andrade, Luiz Pereira Pinheiro Junior, Rafael Demczuk e Rodrigo Rosa, com quem tive o prazer de estudar, debater e divagar sobre diversas lentes teóricas e com isso aprender muito.

Gostaria também de agradecer a alguns responsáveis por minha trajetória acadêmica. Ao meu primeiro professor de marketing, Alex Ferraresi. Ao meu grande incentivador a cursar o mestrado em administração na UFPR e escolher a linha de pesquisa de Comportamento do Consumidor, Renato Zancan Marchetti. E a minha orientadora de especialização Eliane Cristine Francisco que me apresentou de modo mais profundo o universo científico.

Agradeço ainda de forma reconhecida e muito especial ao meu orientador José Carlos Korelo, a quem devo boa parte de meu aprendizado. Pois muito me auxiliou e me ensinou sobre como encarar e tomar cada decisão no desbravar do projeto de pesquisa desta dissertação.

E aos demais professores membros constituintes da banca avaliadora, Paulo Henrique Müller Prado e Pedro Steiner, um respeitoso agradecimento pela atenção, dedicação e oportunidade. Além da grande base de conhecimento transferida durante suas respectivas disciplinas por mim cursadas e a cada conversa informal, mas de grande valor que tivemos pelos corredores e salas desta querida universidade.

RESUMO

A autenticidade de marca tem se mostrado um tema de grande curiosidade acadêmica e de grande valia para gestores de marketing que pretendem construir marcas fortes e de sucesso. Este estudo teve como objetivo explorar o papel da autenticidade de marca, investigando-a como antecedente da relação já estabelecida pela literatura entre a congruência de imagem e a autoconexão de marcas e consumidores. Para isso, foi realizada uma *survey* com 480 consumidores brasileiros e americanos, economicamente ativos, de marcas de produtos de vestuário e acessórios pessoais que caracterizam aqui a prática de consumo público, e também de marcas de produtos de higiene pessoal, caracterizadas aqui como de consumo privado, para mensurar a percepção de autenticidade das marcas escolhidas, o grau de congruência de imagem e o nível de conexão entre estes consumidores e suas marcas. Sendo possível explorar a influência da autenticidade de marca como um elemento antecessor e contribuinte positivo da relação entre congruência de imagem e autoconexão de marca. De modo que possa prover indícios a serem investigados por futuras pesquisas, de que possíveis interferências de contexto de consumo podem ocorrer sobre o peso e o papel que a autenticidade de marca percebida. O que pode gerar interferências no processo de identificação e conexão entre marcas e consumidores.

Palavras-chave: Autenticidade de marca, Congruência de imagem, Autoconexão de marca, Consumo público, Consumo privado.

ABSTRACT

The brand of authenticity has been a topic of great academic curiosity and great value for marketing managers who want to build strong and successful brands. This study aimed to explore the role of brand authenticity, investigating it as a previous of the relation already established in the literature between image congruence and brands Self connection. For this, a survey research with 480 Brazilian and American consumers was conducted economically active, brands of clothing products and personal accessories here feature the public consumption practice, and also brands of toiletries, characterized here as private consumption, to measure the perception of authenticity of the chosen brands and how much the image consistency and the level of connection between these consumers and their brands. And to explore the influence of brand authenticity as a predecessor element and positive contributor to the relationship between image congruence and brand Self Connection. So that it can provide clues to be investigated by future researchers, that possible context consumer interferences may occur on the weight and the role that the brand authenticity perceived. What can cause interference in the identification and connection process between brands and consumers.

Keywords: Brand authenticity, Image congruence, Brand Self connection, Public consumption, Private consumption.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Distribuição da população econômica da população economicamente ativa brasileira	77
Tabela 2 - Distribuição da população economicamente ativa americana	78
Tabela 3 - Distribuição amostral de gênero	80
Tabela 4 - Distribuição amostral por país onde a pesquisa foi aplicada	81
Tabela 5 - Distribuição dos casos descartados	95
Tabela 6 - Distribuição dos casos por coleta de categoria de consumo	96
Tabela 7 - Distribuição de frequência das marcas citadas	97
Tabela 8 - Distribuição de frequência das marcas citadas em cada país de coleta	99
Tabela 9 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto autenticidade de	102
Tabela 10 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto imagem	104
Tabela 11 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto autoimagem	105
Tabela 12 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto congruência de imagem	106
Tabela 13 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto autoconexão de	107
Tabela 14 - Resultados de adequação e confiabilidade fatorial para o construto de	112
Tabela 15 - AFE - Análise fatorial exploratória do construto autenticidade de marca	113
Tabela 16 - Relação de indicadores por fator do construto autenticidade de marca	114
Tabela 17 - Resultados de adequação e confiabilidade fatorial para o construto de	119
Tabela 18 - Relação de indicadores por fator do construto autoconexão de marca	119
Tabela 19 - Resumo da análise fatorial confirmatória (CFA) para o construto de autenticidade de marca	121
Tabela 20 - Estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança para o construto	122
Tabela 21 - Resumo dos índices analisados na análise fatorial confirmatória do	122
Tabela 22 - Matriz de validade discriminante do construto de autenticidade de marca	124
Tabela 23 - Análise fatorial confirmatória do modelo proposto	125
Tabela 24 - Estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança para a análise	126
Tabela 25 - Resumo dos índices analisados na análise fatorial confirmatória de	127
Tabela 26 - Estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança do modelo	128
Tabela 27 - Análise dos caminhos do modelo proposto	129
Tabela 28 - Resumo dos índices analisados na mensuração dos ajustes do modelo	130
Tabela 29 - Avaliação das hipóteses de pesquisa	131
Tabela 30 - Estatística qui-quadrado para o modelo de concorrência	133
Tabela 31 - Resumo dos índices analisados dos ajustes de concorrência de modelo	133
Tabela 32 - Análise comparativa de caminhos da autenticidade de marca entre os modelos de concorrência de consumo público e privado	136
Tabela 33 - Análise comparativa de caminhos para os modelos concorrentes de consumo público e privado	136
Tabela 34 - Avaliação das hipóteses de pesquisa para os modelos concorrentes	138
Tabela 35 - Teste t para percepção de autenticidade da imagem da marca entre os	141
Tabela 36 - Teste t para percepção de autenticidade da autoimagem dos	141
Tabela 37 - Correlações entre imagem percebida de marca autêntica e indicadores	143
Tabela 38 - Correlações entre autoimagem autêntica dos consumidores e indicadores representantes das dimensões de autenticidade	144

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Modelo Proposto	66
Figura 2 - Modelo SEM para análise fatorial de segunda ordem	125
Figura 3 - Teste do modelo estrutural proposto.....	129
Figura 4 - Teste do modelo estrutural concorrente: consumo público.....	134
Figura 5 - Teste do modelo estrutural concorrente: consumo privado	135

QUADROS

Quadro 1 - Apresentação dos procedimentos metodológicos da pesquisa.....	73
Quadro 2 - Dimensões X autores de autenticidade de marca	85

GRÁFICOS

Gráfico 1 - Distribuição da população brasileira economicamente ativa em classes sociais.....	77
Gráfico 2 - Distribuição da população americana economicamente ativa em classes sociais.....	78
Gráfico 3 - Distribuição amostral por idade	81
Gráfico 4 - Distribuição amostral em faixa etária.....	82
Gráfico 5 - Distribuição dos dados de congruência de imagem	106

LISTA DE SIGLAS

AVE	Variância Média Extraída
CFA	Confirmatory Factorial Analysis
CFI	Comparative Fit Index
D. C.	Definição Constitutiva
D. O.	Definição Operacional
EFA	Exploratory Factorial Analysis
GFI	Goodness-of-Fit Index
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
NFI	Normed Fit Index
PDV	Ponto de Venda
RMR	Root Mean Squares Residual
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
SEM	Structural Equation Modeling
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
TLI	Tucker-Lewis Index

SUMÁRIO

DEDICATÓRIA	3
AGRADECIMENTO	4
RESUMO	5
ABSTRACT	6
LISTA DE TABELAS.....	7
LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	8
QUADROS	8
GRÁFICOS	8
LISTA DE SIGLAS.....	9
SUMÁRIO.....	10
1. INTRODUÇÃO	13
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA	13
1.2 Tema e problema de pesquisa	18
1.3 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO	18
1.3.1 Objetivo Geral	18
1.3.2 Objetivos específicos.....	18
1.4 Justificativa Teórica	19
1.5 Relevância Prática	20
1.6 Estrutura do Trabalho	22
2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-IMPÍRICA	25
2.1 Autenticidade de marca	26
2.1.1 Local de Origem.....	29
2.1.2 Originalidade	30
2.1.3 Genuinidade	31
2.1.4 Ser artesanal.....	32
2.1.5 Tradição.....	33
2.1.6 Confiabilidade.....	35
2.1.7 Continuidade	37
2.2 Congruência de imagem.....	39
2.2.1 Imagem de marca.....	40
2.2.2 Autoimagem do consumidor.....	42
2.2.3 Imagens Congruentes.....	45
2.3 Auto conexão de marca	52
2.4 A AUTENTICIDADE DE MARCA NO CONSUMO PÚBLICO E PRIVADO	57
3. METODOLOGIA.....	65

3.1	ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	65
3.1.1	Modelo Proposto.....	66
3.1.2	Definição constitutiva e operacional das variáveis	67
3.2	DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA	72
3.2.1	Delineamento da Pesquisa	73
3.2.2	Delimitação de População.....	76
3.2.3	Delimitação de Amostra.....	79
3.2.4	Instrumento da coleta de dados	83
3.2.5	Descrição dos procedimentos de coleta utilizados.....	85
3.2.6	Limitações.....	90
4.	TRATAMENTO DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	92
4.1	PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS	93
4.1.1	Inspeção das estatísticas descritivas	93
4.1.2	Avaliação e tratamento dos <i>missing values</i>	100
4.1.3	Médias, desvio padrão, assimetria e curtose.....	101
4.1.4	Normalidade, Linearidade e Colinearidade.....	107
4.2	O MODELO DE MENSURAÇÃO	109
4.2.1	Desenvolvimento do modelo de mensuração	110
4.2.2	Avaliação da Dimensão e da Consistência interna.....	110
4.2.3	Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração	120
4.2.4	Teste do Modelo Estrutural Proposto e verificação das hipóteses com as variáveis latentes	128
4.2.5	Composição dos testes das Hipóteses do Modelo para Consumo Público e Consumo Privado	131
4.3	DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	139
5.	CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES	145
5.1	CONCLUSÕES.....	145
5.1.1	Contribuições Teóricas.....	153
5.1.2	Contribuições Gerenciais.....	154
5.2	LIMITAÇÕES DO ESTUDO REALIZADO	157
5.3	SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS	160
6.	REFERÊNCIAS.....	162
7.	APÊNDICES	171
7.1	MODELO COMPLETO COM CONSTRUTOS DE PRIMEIRA E SEGUNDA ORDEM E SEUS RESPECTIVOS INDICADORES.....	171
7.2	NORMALIDADE – AUTENTICIDADE DE MARCA.....	172
7.3	NORMALIDADE – AUTOCONEXÃO DE MARCA.....	176

7.4	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE AUTENTICIDADE DE MARCA - GRÁFICO DE SEDIMENTAÇÃO	177
7.5	ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE AUTOCONEXÃO DE MARCA - GRÁFICO DE SEDIMENTAÇÃO	177
7.6	QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	178

1. INTRODUÇÃO

Neste capítulo o tema dessa dissertação será apresentado através de um breve descritivo sobre os principais conceitos relevantes ao estudo e também posicionando-o diante dos cenários contemporâneos de pesquisa e mercadológico, para os quais este trabalho visa contribuir ao alcançar seus objetivos (geral e específicos) de pesquisa.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

As empresas estão pesquisando sobre o comportamento do consumidor, sobre como e até em que grau estes consumidores se identificam com os valores de uma empresa, chegando a estarem dispostos a se sacrificar para manter bons relacionamentos, e nada disso era pesquisado até meados da década de 1980 (HAIR *et al.*, 2005b).

Na publicação de seu estudo, Aaker (1997) defendia o conceito de que consumidores se identificam e se relacionam com empresas e marcas de modo muito similar ao modo em que estabelecem relações interpessoais com outras pessoas, pautando-se em traços de personalidade. Então Aaker (1997) define como personalidade de marca, um conjunto de características humanas que são associadas à marca.

Foi porém, desde o estudo seminal de Fournier (1998) intitulado de “Consumers and their Brands” que um novo fluxo de pesquisa surgiu para investigar o relacionamento entre consumidores e marcas (PARK, 2013). E nestes estudos o que mais se salienta são os diferentes modos com que os consumidores utilizam para estabelecer um relacionamento com as marcas de sua preferência (AAKER, 1997; BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 1998, 2013; ESCALAS; BETTMAN, 2003; FOURNIER, 1998, 2009; MUNIZ; O’GUINN, 2001; PARK *et al.*, 2013 e TIENDS, 2007). Este relacionamento é estudado e gerido pelo marketing de relacionamento, que para Hair *et al.* (2005b) enfatiza as interações a longo prazo entre uma empresa

e seus *Stakeholders* (todas as demais partes interessadas, como clientes, fornecedores e acionistas entre outras), procurando identificar trocas mutuamente benéficas em que o valor seja maximizado para todos. “O surgimento do marketing de relacionamento está mudando a pesquisa em termos de quem e o que estudar” (HAIR *et al.*, 2005b. P.38).

Embora os relacionamentos entre pessoas e organizações sejam essenciais na visão de Jaworski e Kohli, (1993), os mesmos apontam que os consumidores possuem um grande número de opções no mercado para satisfazer suas necessidades e desejos. E esta abundância de ofertas é consequência da alta concorrência existente no mercado, portanto, o empenho por parte das empresas e seus gestores para fidelizar os seus clientes deve ser ainda maior (JAWORSKI; KOHLI, 1993). Para isso, a melhor compreensão por parte dos pesquisadores e gestores de marketing de como são estabelecidos vínculos e proximidades entre consumidores e marcas pode ser capaz de oferecer meios para potencializar esta relação através da congruência entre a autoimagem dos consumidores e a imagem das marcas a um determinado ponto no qual Hair et al. (2005b) defende que seja possível tornar o número de opções e ofertas disponíveis no mercado, irrelevantes para estes consumidores, conectados e leais às suas marcas.

Os autores Jamal e Goode (2001) apontam por meio dos resultados de seus trabalhos o reconhecimento, da Congruência de Imagem, entre a autoimagem dos consumidores e a imagem percebida das marcas, como um indicador de alta relevância para a escolha e preferência de marcas por parte dos consumidores. A Congruência de Imagem é considerada também por Jamal e Goode (2001) como um indicador válido de satisfação. Pois estariam os consumidores de maior grau de congruência de imagem com a marca, mais propensos a desfrutarem de níveis mais elevados de satisfação consumindo estas marcas do que consumidores que consomem marcas com menor ou nenhum grau de congruência (JAMAL; GOODE, 2001). O que nos leva a uma reflexão sobre o papel e a importância de uma maior similaridade entre indivíduos e marcas (BELK, 1988; HAN; BACK, 2008) expressa através da congruência de imagem entre consumidores e marcas (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004), na construção de relacionamentos de melhor qualidade e mais longos (FOURNIER, 2009).

O que desponta porém, na literatura atual como fronteira do conhecimento de relacionamento de marketing é a presença da autenticidade como característica de marca e seus efeitos sobre o desdobramento dos relacionamentos entre consumidores e marcas. Sendo para Beverland (2005b) a busca de autenticidade, uma das pedras angulares do marketing contemporâneo. E corroborando com esta visão, é possível encontrar diversos estudos eclodindo na última década com foco de investigação sobre como a autenticidade de marca é composta (BEVERLAND, 2005; BRUHN *et al.*, 2012; EWING *et al.*, 2012; MOLLEDA, 2009; MORHART *et al.*, 2015), percebida (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; GILMORE; PINE, 2007; NEWMAN; DHAR, 2014) e utilizada (NAPOLI *et al.*, 2014) pelos consumidores. E ainda como é possível orientar a construção e manutenção de marcas mais autênticas para a obtenção de melhores resultados de marketing (ALEXANDER, 2009; BEVERLAND, 2005a, 2005b, 2006, 2008; CAVANAUGH, 2014; EGGERS *et al.*, 2013; KOLAR; ZABKAR, 2010)

“As diferentes noções de autenticidade e os seus aspectos não devem ser evitados, mas sim, expostos e estudados mais profundamente, a fim de desenvolver uma maior compreensão de como utilizá-los.” (KOLAR e ZABKAR, 2010). E é justamente uma investigação sobre o papel da autenticidade de marca no relacionamento entre consumidores e marcas que esta pesquisa pretende realizar, mensurando o impacto da Autenticidade de Marca na Congruência de Imagem entre a autoimagem dos consumidores e a imagem percebida das marcas, através de um recorte de dimensões (Originalidade, Confiabilidade e Tradição) de um universo de sete dimensões mapeadas na literatura (Local de Origem, Originalidade, Genuinidade, Ser Artesanal, Tradição, Confiabilidade e Continuidade) que em conjunto ajudam a explicar a autenticidade de marca (BRUHN *et al.*, 2012; MORHART *et al.*, 2015; NAPOLLI *et al.*, 2003; BEVERLAND; FARRELLY, 2010).

Ao confirmar a existência de um impacto positivo da Autenticidade de Marca sobre as relações que permeiam o relacionamento entre consumidores e marcas, se torna possível posicionar a Autenticidade de Marca com um novo papel, que antecede e contribui para uma Congruência de Imagem mais significativa entre consumidores e marcas. Pois a percepção e reconhecimento da Autenticidade de Marca pode conter valores e significados importantes para a construção de identidades e para o reforço do Self de consumidores no processo de entendimento

e afirmação de quem realmente são (ATKINSON, 2012; BELK, 1988; BERVELAND; FARRELLY, 2010).

Como decorrência da Congruência de Imagem (KRESSMANN et al., 2006; HEATH; SCOTT, 1998; SIRGY, 1982), já está estabelecido e consolidado na literatura por sua vez (JAMAL; GOODE, 2001; KRESSMANN et al., 2006; MARTINEZ; CHERNATONY, 2004) que existe uma maior propensão para que haja um efeito de conexão entre estes consumidores e suas marcas. Ou seja, uma vez que o consumidor se identifica com a imagem de uma marca (BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005), este tende a estabelecer uma conexão mais próxima e duradoura com esta marca (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998, 2009) e tornar-se mais satisfeito (JAMAL; GOODE, 2001).

Esta pesquisa visa fornecer maiores detalhamentos sobre o papel da Autenticidade de Marca e suas dimensões nas relações entre consumidores e marcas, com orientações mais precisas para gestores construírem e manterem por maior tempo, e de forma mais estreita o relacionamento de suas marcas com seus clientes, uma vez que poderão gerenciar questões bem específicas que compõem a Autenticidade de Marca e obter com isso, resultados diretos de maior associação e fidelização de seus clientes e consumidores.

Para este estudo foi realizado um recorte da literatura para selecionar e compor um conjunto de sete dimensões que de acordo com os principais autores da área de conhecimento, que melhor explicam a construção e manutenção da autenticidade de marca. Sendo elas **Local de Origem** (ALEXANDER, 2009; ASSIOURAS et al., 2015; BEVERLAND, 2005a, 2005b, 2006; NEWMAN; DHAR, 2014), **Originalidade** (BEVERLAND, 2005b, 2006; BEVERLAND et al., 2008; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BROWN et al., 2003; BRUHN et al., 2012; CASTÉLAN; ROEDERER, 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015), **Genuinidade** (ALEXANDER, 2009; BEVERLAND, 2005a; BEVERLAND; FARRALLY, 2010; BRUHN et al., 2012; FINE, 2003; NEWMAN; DHAR, 2014; NAPOLI et al., 2013), **Ser Artesanal** (BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006; NAPOLI et al., 2013), **Tradição** (BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BROWN et al., 2003; HEDDING et al., 2009; HOLT, 1998; LEIGH, 2006; NAPOLI et al., 2013; NEWMAN; DHAR, 2014; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015; POSTREL, 2003), **Confiabilidade** (AAKER; DROLET, 1996;

BEVERLAND, 2005a; BRUHN et al., 2012; FINE, 2003; HOLT, 2002, 2004; MORHART et al., 2015; NAPOLI et al., 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015) e **Continuidade** (BEVERLAND, 2005a, 2005b; BRUHN et al., 2012; HEDING et al., 2009; MORHART et al., 2015; NAPOLI et al., 2013).

Estas sete dimensões foram condensadas e/ou selecionadas para uma composição de 3 dimensões que fossem capaz de explicar mais amplamente o que é Autenticidade de Marca. Resultando na tríade de Originalidade, Confiabilidade e Tradição. Das quais, são apontadas as características de Originalidade e Confiabilidade como as características mais impactantes a serem melhor trabalhadas na gestão de uma marca para elevar a percepção de sua autenticidade junto a seus consumidores.

Como por exemplo, orientar a procedência de fabricação de seus produtos para uma determinada região ou estabelecer regras específicas de manufatura que atribuam significados únicos para os produtos de uma marca junto a consumidores mais sensíveis a origem ou modo de fabricação dos produtos. Ou ainda utilizar na comunicação e assinatura de marca a data de fundação da empresa, levando o valor da tradição para junto de consumidores que percebem maior valor nesta característica e distribuir como brinde algum elemento que possa ser incorporado diretamente na autoimagem destes consumidores, elevando assim sua congruência de imagem com a marca, para criar maiores resistências para futuras quebras de conexão. Como por exemplo a distribuição de placas de carros personalizadas com o logotipo da marca ou acessórios de vestuário como um relógio de alta qualidade.

De modo que, quanto mais tempo o consumidor passar se identificando com a marca e permanecer próximo a ela, maior seja talvez, a sua resistência em trocá-la por um concorrente ou abandoná-la por completo, pois a conexão com esta marca o ajuda a definir quem é (BELK, 1988).

Foi investigada também a relação entre a Autenticidade de Marca e a Congruência de Imagem assim como a relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca sob duas lentes adicionais, na forma de modelos concorrentes onde foi testada a moderação destas relações com tipos de Consumo Público e Consumo Privado.

1.2 TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Esta pesquisa decorre sob a temática da “autenticidade de marca” e seus desdobramentos sobre a identificação e conexão de consumidores e marcas no contexto descrito no item anterior, possuindo como problema de pesquisa a seguinte questão: **Qual a influência da Autenticidade de Marca na relação entre a Congruência de Imagem e a Auto conexão de Marca dos consumidores?**

1.3 OBJETIVOS DA DISSERTAÇÃO

Em busca da resolução do problema de pesquisa apresentado, define-se para este estudo os seguintes objetivos;

1.3.1 Objetivo Geral

Este trabalho possui como objetivo geral; **Analisar a influência da Autenticidade de Marca na relação entre a Congruência de Imagem e a Auto conexão de Marcas e consumidores, diante do consumo público e privado**

1.3.2 Objetivos específicos

Para que o objetivo geral deste trabalho possa ser alcançado, será necessário o cumprimento dos seguintes objetivos específicos;

- a) Identificar a percepção de autenticidade de marca e suas dimensões.
- b) Identificar a imagem percebida das marcas.
- c) Identificar a autoimagem dos consumidores.

- d) Identificar o grau de congruência de imagem entre consumidores e marcas.
- e) Identificar a auto conexão de marca dos consumidores.
- f) Analisar a relação da autenticidade de marca e a congruência de imagem de consumidores e marcas.
- g) Analisar a relação entre a congruência de imagem e a auto conexão de marcas dos consumidores.
- h) Analisar como a relação entre a autenticidade de marca e a congruência de imagem e a relação entre a congruência de imagem e a auto conexão de marca, ocorre em relação ao consumo público/privado.

1.4 JUSTIFICATIVA TEÓRICA

É possível observar uma considerável e evidente curiosidade acadêmica atual sobre a melhor e mais adequada composição de componentes que seja capaz de traduzir com pouco ruído os valores conceituais de autenticidade de marca para um constructo sólido, confiável e amplamente aceito. Como decorrência desta curiosidade acadêmica, já é possível encontrar na literatura de marketing datada nos últimos 10 anos, alguns trabalhos importantes sobre o tema, tais como os de Alexander (2009), Beverland (2005a; 2005b; 2006; 2008) e Molleda (2009).

Porém são nos 6 anos mais recentes, de 2010 pra cá, que a literatura de marketing vem sendo inundada por um volume robusto de publicações importantes e impactantes sobre a autenticidade de marca e seu papel em relação a consumidores e marcas (AIELLO; DICKINSON, 2014; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; CAVANAUGH, 2014; EGGERS *et al.*, 2013; EWING *et al.*, 2012; KADIROV *et al.*, 2013; KOLAR; ZABKAR, 2010; MORHART *et al.*, 2015; NAPOLI *et al.*, 2014; NEWMAN; DHAR, 2014; SCHALLEHN; RILAY, 2014). O que torna o tema ainda mais evidente e popular no meio acadêmico, acelerando a construção do conhecimento sobre possíveis efeitos da autenticidade de marca nas relações de consumo.

Esta latente curiosidade e sua busca por maiores entendimentos, foi considerada por Beverland (2005b) como uma das pedras angulares do marketing

contemporâneo. A qual vem sido lapidada a cada novo estudo durante esta última década e que claramente se apresenta como rica, profunda e próspera para muitos e longos trabalhos.

Ao encontrar confirmações significativas das hipóteses de pesquisa deste estudo, torna-se possível fornecer maiores detalhamentos sobre o papel da autenticidade de marca nas relações entre consumidores e marcas, capaz ainda de contribuir para o melhor entendimento de seus efeitos quando presente e quando percebida pelos consumidores.

Como contribuição teórica, esta pesquisa busca ainda identificar e descrever à literatura uma possível influência na congruência de imagem entre consumidores e marcas, apontando novos elementos, curiosidades e mensurações em auxílio e fomento de novas investigações empíricas de futuros estudos acadêmicos.

A proposta oferecida por esta pesquisa se justifica teoricamente por investigar as referências teóricas atuais sobre o intrigante tema da autenticidade de marca por meio do modelo proposto com a intenção de prover suporte relevante para a melhor compreensão sobre as caracterizações de autenticidade percebidas nas marcas, além de sua dinâmica posição e importância no marketing de relacionamento sob a lente acadêmica da área de conhecimento a respeito do comportamento do consumidor.

1.5 RELEVÂNCIA PRÁTICA

É facilmente observável e intuitivo considerar que as diretrizes gerenciais das empresas buscam por maior embasamento, capaz de orientar com assertividade satisfatória as tomadas de decisões dos gestores de marketing sobre a gestão de suas marcas e produtos. Sendo a pesquisa em administração capaz de atender a estas necessidades por ser uma função de busca da verdade que reúne, analisa, interpreta e relata informações de modo que as decisões administrativas se tornem mais eficazes (HAIR, *et al.* 2005b).

O conhecimento gerado ao se alcançar os objetivos desta pesquisa e sua devida tradução para o universo mercadológico, será capaz de alimentar as

curiosidades, necessidades e anseios dos profissionais de marketing com alguns novos elementos no vasto campo do comportamento do consumidor, de modo que contribua com a formação de conhecimentos e consciências mais aprofundados sobre as questões que guiam o comportamento de seus consumidores. Dando-lhes assim maiores condições de aplicarem praticamente este entendimento, não apenas ao benefício mercadológico de suas empresas, mas também a favor da construção e/ou manutenção das relações entre consumidores e marcas.

Este estudo fornece ainda a possibilidade de atribuir importância e relevância para a autenticidade de marca e suas dimensões como elementos de orientação da relação de consumo capaz de conduzir as decisões gerenciais de concepção, manutenção, posicionamento, distribuição e comunicação de produtos e marcas. E na gestão de relacionamentos da marca com seus consumidores.

Ao encontrar indícios confirmatórios para as hipóteses de pesquisa deste estudo será possível fornecer maiores detalhamentos sobre o papel da autenticidade de marca e suas dimensões recortadas da literatura para este estudo, nas relações entre consumidores e marcas. Contribuindo com maior precisão nas tomadas de decisões gerenciais que possam permitir criar e manter marcas com alta percepção de autenticidade e nos ajustes gerenciais que implicam no estabelecimento de relacionamentos de qualidade superior e mais duradouros (FOURNIER, 2009) através da congruência de imagem da marca com seus consumidores (JAMAL; GOODE, 2001) permitindo desta forma, que a empresa possa desfrutar de maiores contribuições aos resultados financeiros provenientes de práticas de consumo de um número maior de consumidores e por tempo mais prolongado de clientes fidelizados. Uma vez que a congruência de imagem afeta também, de modo positivo, a lealdade dos consumidores, tanto diretamente como indiretamente (KRESSMANN et al., 2006; MAHJOUR et al., 2015).

Oferecendo aos gestores de marketing um leque de características (Originalidade, Confiabilidade e Tradição) que podem ser ajustadas para melhor atrair seus consumidores alvos e mantê-los em contato próximo e constante com a marca

Sendo a autenticidade um componente central no sucesso das marcas, pois faz parte de uma identidade de marca única (AAKER, 1996; KAPFERER, 2001; KELLER, 1993). A melhor compreensão de como suas dimensões são capazes de

interferirem nas ações comportamentais e de consumo de clientes e consumidores, os gestores de marketing terão em suas mãos, melhores condições de incorporarem às marcas atributos e condições que permitam que estas marcas possam ser reconhecidas pelos seus públicos como marcas mais autênticas, com a consciência e certeza de que o fazendo, estarão estimulando e contribuindo com ações mais positivas e favoráveis às relações entre as marcas e seus consumidores. Servindo assim de orientação para decisões ligadas a lançamento de novos produtos ou mesmo ajustes de posicionamento e revitalização de marcas.

Podendo realizar ajustes mais finos e isolados sobre questões muito específicas que contribuam com a percepção de autenticidade por parte de seus consumidores, valorizando assim a imagem e identidade da marca e da empresa como um todo. Ajustando também elementos e ações de marketing capazes de fazer com que a marca melhor se aproxime das características, expectativas e anseios de seus consumidores. Esta prática desenvolveria ainda mais a orientação da organização para seus consumidores, contribuindo para o atingimentos mais eficiente e eficaz de seus objetivos de marketing.

Diante da competitividade de mercado, possuir uma estratégia de marca bem pensada, contribui de modo fundamental para o sucesso empresarial (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004). Possuir, portanto, conhecimento deste efeito é importante e relevante para que gestores de marketing possam posicionar suas marcas de forma mais eficaz (JAMAL; GOODE, 2001) e convergente à congruência de imagem com seus consumidores com objetivos de estabelecer vínculos de maior fidelização (MAHJOUB *et al.*, 2015).

1.6 ESTRUTURA DO TRABALHO

Este trabalho de pesquisa está estruturado de modo a facilitar a compreensão de seus leitores por meio de uma sequência lógica e coerente de descrição de todas as etapas e considerações pertinentes a um trabalho de pesquisa científica.

Neste primeiro capítulo, que se refere à introdução deste trabalho, será apresentado o tema ao leitor contextualizando-o de suas particularidades, descrito sobre as variáveis propostas para estudo, assim como suas relações por meio do problema de pesquisa e seus respectivos objetivos, geral e específicos. Ainda nesta sessão, serão apresentadas as justificativas teóricas e práticas para a realização deste estudo, assim como ressaltar e sua importância e relevância do estudo das relações propostas por esta pesquisa para as atuais e novas perspectivas mercadológicas e acadêmicas sobre o tema.

Já no capítulo 2 deste trabalho será apresentado o referencial teórico-empírico coletado e considerado para fundamentação teórica desta pesquisa, apresentando 3 conceitos relevantes para as relações propostas pelo modelo a ser trabalhado neste estudo. Sendo eles; (1) o conceito de autenticidade, composto por uma seleção de dimensões apresentados por vários autores (BEVERLAND, 2005a, 2005b, 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; KOLAR *et al.*, 2010; MORHART *et al.*, 2015; NANDAN, 2005 e NAPOLI *et al.*, 2013; NEWMAN; DHAR, 2014) recortadas da literatura para melhor explicar como as marcas e seus produtos são percebidas como mais, ou menos autênticas em sua constituição. E como estes conceitos estão envolvidos nos relacionamentos entre consumidores e marcas. (2) a congruência de imagem de consumidores e marcas, indicador este, composto por duas variáveis, a autoimagem dos consumidores e a imagem da marca concebida pelos consumidores, que representa o quanto um consumidor está alinhado ou não com uma marca por meio da congruência entre as imagens de ambos. E por fim, (3) A auto conexão de marca dos consumidores, ou seja; o quanto um consumidor se coloca próximo ou distante de uma marca em uma relação de conexão.

No capítulo 3 serão apresentados os procedimentos metodológicos desta pesquisa. Apresentadas também, suas definições constitutivas e operacionais das variáveis de pesquisa. Assim como as relações entre estas variáveis de acordo com o modelo teórico proposto. Serão apresentadas também as hipóteses de pesquisa a serem testadas por este estudo e seus instrumentos de pesquisa. Será descrito e esclarecido o processo de escolha de população e amostra para o desenvolvimento do trabalho. E por fim apresentadas ainda as limitações inerentes ao método e ao processo utilizado.

No capítulo 4 ocorre por sua vez o tratamento dos dados coletados para a pesquisa. É onde será efetuada uma rigorosa preparação da base de dados, eliminando os casos que apresentem inconsistências e anormalidades, apresentando as informações descritivas da estatística empregada. Tendo a base de dados devidamente higienizada e preparada, é possível então realizar o método de análise de equação estrutural sobre o modelo proposto. Este tratamento de dados divide-se ainda entre uma etapa exploratória dos constructos que irá demonstrar como as variáveis latentes são explicadas e a que grau de confiabilidade foram constituídas. Seguida de uma segunda etapa de análise confirmatória, que visa testar o modelo proposto e suas hipóteses. Refutando ou não as hipóteses nulas existentes para cada hipótese de pesquisa formulada.

E por último, após as análises e compreensões dos resultados serão apresentadas as considerações finais deste estudo, onde os resultados obtidos serão discutidos com desdobramentos em sugestões para novos e futuros estudos que podem vir a serem realizados para dar continuidade à esta pesquisa assim como podem usufruir do conhecimento gerado por este estudo para embasar seus novos problemas de pesquisa. Considerando as limitações presentes neste estudo apresentadas também nesta sessão do documento.

Quaisquer informações complementares poderão ser encontradas após esta última sessão, onde estarão disponíveis todas as referências bibliográficas e documentos adicionais como anexos e apêndices, se assim forem necessários.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICO-IMPÍRICA

Para possibilitar a realização de um competente estudo acadêmico e científico capaz de encontrar as respostas para o problema de pesquisa e seus decorrentes objetivos, geral e específicos, delimitados respectivamente nos itens 1.3.1 e 1.3.2 deste documento, assim como para que seja possível uma adequada e suficiente compreensão das características e comportamentos dos principais elementos deste trabalho, faz-se essencial a apresentação e entendimento dos três construtos aqui envolvidos. Sendo eles; o de **“Autenticidade de marca”**, **“Congruência de imagem”** e **“Conexão de marca”**.

Esta pesquisa possui sua estrutura conceitual embasada na literatura existente até então, sobre como as marcas são percebidas como autênticas (BEVERLAND; FARRELLY, 2010) por seus consumidores e como estes consumidores como maior congruência de imagem com as marcas passam a ter ou a buscar uma maior proximidade com estas marcas, utilizando-as como extensão do seu autoconceito algumas características e valores das marcas que consomem e com as quais se relacionam, como elemento de reforço de sua própria identidade (BELK, 1988).

A concentração de busca pela literatura científica especializada foi realizada com base nas publicações, dos últimos 16 anos, dos principais periódicos do campo de conhecimento do marketing, com atenção especial dedicada aos periódicos de maior impacto na comunidade científica, tais como; *Journal of Marketing*, *Journal of Consumer Research*, *Journal of Consumer Psychology*, *Journal of the Academy of Marketing Science* e *Journal of Business Research*. Entre outros periódicos de considerável impacto científico e rigor reconhecido pela comunidade acadêmica.

Este corte aplicado como filtro seletivo foi determinado com a intensão de encontrar não apenas o que há de mais moderno e recente na construção do conhecimento científico ligado a estes constructos fundamentais para este estudo, mas também por datarem de momentos posteriores aos artigos seminais que sustentam a fundamentação dos constructos a serem abordados por esta pesquisa, que foram publicados nos últimos anos do século XX e intensificadamente trabalhados e desenvolvidos pela literatura na última década.

2.1 AUTENTICIDADE DE MARCA

Marcas possuem identidades próprias (CHERNATONY, 1999; HEDDING *et al.*, 2009; NANDAN, 2005). Sendo a autenticidade um dos elementos contidos nesta identidade de marca, é construída e composta pela essência e contextualidade de cada marca. A autenticidade é um componente central no sucesso das marcas, pois faz parte de uma identidade de marca única (AAKER, 1997; KAPFERER, 2001; KELLER, 1993).

A autenticidade como elemento de identidade é percebida pelos consumidores e pelo mercado (HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009). A criação de imagens de autenticidade envolvem a projeção em partes, de verdades e de retóricas (BEVERLAND, 2005). Esta combinação de atributos reais e estilizados ajuda a criar uma “aura” em torno da marca (ALEXANDER, 2009; BROWN *et al.*, 2003) que diferencia esta marca do mercado de massa, permitindo-lhe parecer comprometida com valores superiores.

“A identidade da marca origina-se a partir da empresa, ou seja, a empresa é responsável pela criação de um produto diferenciado com características únicas. É como uma empresa procura identificar a si mesma. A empresa, muitas vezes usa estratégias de marca como um meio de comunicar a sua identidade e os seus valores valor para os consumidores e demais stakeholders”. (NANDAN, 2005).

Existe um consenso solidificado e generalizado de que a autenticidade é uma interpretação socialmente construída da essência do que é observado em vez de propriedades inerentes a um objeto (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). A literatura declara que a autenticidade pode ser própria de um objeto, quando este é analisado nas suas relações com outros elementos, tais quais; sua origem, sua natureza, seu período histórico, com o seu processo de fabricação ou de organização, entre outras relações (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). É o que Postrel (2003) classifica como o ideal objetivo de autenticidade. Ou pode ser ainda atribuída a um objeto por consumidores e por seus criadores (HOLT, 1998; LEWIS; BRIDGER, 2001; PETERSON, 1997). A autenticidade pode ser ainda o verdadeiro, ou o não falso. (BEVERLAND, 2005).

Outra afirmação de Postrel (2003) é que a autenticidade pode ocorrer através de uma série de formas subjetivas, como pela conexão com o tempo e/ou o

lugar, de modo a afirmar tradições. Por meio do equilíbrio e do prazer para a autenticidade harmonicamente formal. Ou como pureza, que condena a diluição e assim concede autoridade ao que é natural e funcional. Ou ainda como aura (ALEXANDER, 2009; BROWN et al., 2003) ou essência (NEWMAN; DHAR, 2014), onde a autenticidade refere-se a objetos que apresentam em si sinais de sua própria história. Por fim, considera também, como auto expressão, onde a marca é autêntica porque é uma expressão genuína de uma verdade interna e pessoal.

“A autenticidade é sincera, inocente, original, genuína e inalterada, assim como a autoridade moral do criador e, simultaneamente, ao fato do objeto ser feito à mão, e não produzido mecanicamente” (FINE, 2003 p. 155).

Beverland e Farrelly (2010) por sua vez, reconhecem após sua revisão da literatura, de que há diversos elementos de origem para a autenticidade incluindo atributos industriais e retóricos. Diante disso, cunharam a seguinte definição para autenticidade de marca; “autenticidade é projetada através de uma história sincera que envolve a confissão de compromissos com as tradições, a paixão pelo ofício e excelência de produção, e o repúdio público de atributos industriais modernos assim como a motivação comercial” (BEVERLAND; FARRELLY, 2010).

A autenticidade de marca ganhou um foco crescente e relevante de estudo e discussão na última década (EGGERS *et al.*, 2013; ALEXANDER, 2009; BEVERLAND, 2005a, 2005b, 2006; GILMORE; PINE, 2007). Porém ainda não há uma definição muito clara de como este construto de nível superior é devidamente composto, tendo em vista que cada pesquisador (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; EGGERS *et al.*, 2013; KOLAR *et al.*, 2010; MORHART *et al.*, 2015; NANDAN, 2005 e NAPOLI *et al.*, 2013) vêm embuindo novos construtos de nível inferior para medir e explicar a formação da autenticidade de marca. Embora sejam propostas novas e diferentes entre si, caminham conceitualmente muito próximas uns das outras. Despertando assim a curiosidade de mensurar como a maioria destes constructos podem vir a agruparem-se na formação de fatores que componham um constructo superior mais consiso que explique com maior força e significância a percepção de autenticidade de marca.

Os autores Beverland e Farrelly (2010) destacam 3 benefícios de identidade bem distintos e relevantes que são trabalhados como metas na busca pela autenticidade. Sendo eles; (1) controle (domínio de si e do meio ambiente), (2)

conexão (participação e relação com os outros, com a cultura, adequado ao tempo e lugar e também com a comunidade) e (3) virtude (ser fiel a um conjunto de valores morais). Porém ressaltam de modo importante de que no caso de marcas, objetos ou experiências, estes benefícios de identidade surgiram como um reflexo da interpretação do que fora considerado **genuíno, real e verdadeiro**. Isso porque o significado dado à autenticidade está em seu contexto e objetivos dependentes.

A autenticidade de marca apresenta-se na literatura, como um construto composto por variados atributos. E é a junção e combinação destes atributos que ajuda a definir a construção de uma marca autêntica. Mas a percepção de uma “aura” de autenticidade em torno da marca como descreve Alexander (2009), depende das perspectivas mentais dos próprios consumidores (BEVERLAND, 2005b), que pode ocorrer de modo variado entre um indivíduo e outro (LEIGH *et al.* 2006). Podendo assim uma marca ser percebida como autêntica mediante a interpretação e análise conjunta e combinada deste conjunto de atributos por cada indivíduo consumidor (NAPOLI *et al.*, 2013). Ainda sob a interpretação de Napoli *et al.* (2013) o estudo da autenticidade é definido como um avaliação subjetiva da autenticidade atribuída a uma marca pelos seus consumidores, podendo ser construída ao redor de percepções multifacetadas. O que Gilmore e Pine (2007) acreditam ocorrer na prática, de duas formas; através de sua consistência interna, que reflete o quanto uma marca se mantém fiel a si mesma e a consistência externa, que reflete o quanto uma marca é capaz de parecer ser o que é e não parecer ser uma falsificação. Sendo, portanto a autenticidade percebida pelos consumidores, uma forte vantagem competitiva (GILMORE; PINE, 2007).

Para maior entendimento do conjunto de atributos considerados nesta pesquisa, devido sua maior evidência e relevância apresentada pelos diversos autores (BROWN *et al.*, 2003; BEVERLAND, 2005a, 2005b, 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; EGGERS *et al.*, 2013; EWING *et al.*, 2012; Fine, 2003; HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009; KOLAR; ZABKAR, 2010; MOLLEDA, 2009; NAPOLI *et al.*, 2014) deste campo de conhecimento, temos as seguintes definições (Itens 2.1.1 ao 2.1.7) que servirão de base para a construção teórica dos construtos de primeira ordem deste estudo.

Estes construtos serão formados pela concatenação e adaptação destas dimensões consideradas aqui nesta fundamentação. Tendo como intenção, melhor

traduzir este total de conceituações parciais, redundantes e complementares em um conjunto reduzido de construtos capazes de explicar mais claramente e com maior consistência o valor, não observável diretamente, da autenticidade de marca como uma variável latente;

2.1.1 Local de Origem

Uma das dimensões que ajudam a explicar a autenticidade de marca é o seu local de origem (ASSIOURAS *et al.*, 2015; BEVERLAND, 2005a, 2006; NEWMAN; DHAR, 2014). Isso envolve o local de fundação da empresa, a procedência dos produtos ofertados pela marca, seu local de fabricação (BEVERLAND, 2006), a cidade, região e/ou país onde os produtos são concebidos (BEVERLAND, 2005a; NEWMAN; DHAR, 2014). Por exemplo, a autenticidade dos espumantes produzidos na região de Champagne na França (BEVERLAND, 2005a). Podendo ainda ser percebida como o local onde os produtos são comercializados (ASSIOURAS *et al.*, 2015).

Se a Harley Davidson é considerada uma marca autêntica (BEVERLAND, 2005b), em parte isso ocorre por ser totalmente fabricada em solo americano. Da mesma forma, a marca Ferrari pode ser considerada como autêntica por fabricar seus veículos totalmente na Itália, na famosa fábrica de Maranello. Ou ainda um jeans Levis Strauss pode ser percebido como um produto mais autêntico do que o de marcas concorrentes por ter em sua etiqueta a marcação (San Francisco, Califórnia, patenteado em 20 de maio de 1873) com informações da empresa e do seu local de origem (ALEXANDER, 2009). Estas marcas atribuem assim à suas identidades parte das características, simbolismos culturais e valores do local de sua origem.

Esta ligação direta da marca com seu local de origem concede aos consumidores certa atratividade ao sugerir que o produto ainda possua aspectos essenciais da marca. E estes produtos podem ser vistos então como objetos mais próximos da essência da marca, mais autênticos e mais valiosos, quando saídos de uma fábrica original da marca, do que produtos idênticos produzidos em outros

locais, isso devido à crença baseada no contágio (NEWMAN; DHAR, 2014). Beverland (2006) afirma que frequentemente quando uma marca que construiu sua autenticidade através da ligação com o seu local de origem, remove ou tem por algum motivo uma ruptura nesta ligação, sofrem uma crise de identidade. Como o ocorrido com a British Airways que ao alterar a sua comunicação para melhor se adaptar à uma operação global, removeu a bandeira britânica da cauda de suas aeronaves em nome de um design multicultural que fosse capaz de abranger sua base global de consumidores (BEVERLAND, 2006).

2.1.2 Originalidade

Esta dimensão é uma das principais características das marcas percebidas como autênticas, pois ajuda a explicar o quanto uma marca pode ser percebida como única, “sem igual” e diferente das demais (BRUHN *et al.*, 2012), com características próprias. A Originalidade é a capacidade que uma marca possui de ser percebida como criativa e inovadora (BRUHN *et al.*, 2012), produzindo produtos e prestando serviços diferenciados, capazes de prover experiências únicas aos seus consumidores e atualizando-se constantemente diante das mudanças de mercado. Provocando-as se possível. Manter seu design original ao mesmo tempo em que se moderniza lentamente através de suas inovações e não por modismos de mercado, pode atribuir autenticidade à marca (BEVERLAND, 2006; BEVERLAND *et al.*, 2008). Enquanto mudanças muito radicais em seu design podem confundir e levar os consumidores a questionarem a autenticidade de uma marca (BROWN *et al.*, 2003).

E manutenção de uma gestão de marca efetiva sob estas preocupações diariamente em interação com as subculturas do setor é um grande desafio a ser enfrentado pelos gestores de marketing (BEVERLAND, 2005b).

Também por meio da sua Originalidade, a marca pode ser vista como autêntica, pois quando possui esta característica bem desenvolvida, passa a ser percebida por seus consumidores como uma marca única, exclusiva e sem igual (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015), que se diferencia claramente das outras marcas (BRUHN *et al.*,

2012) ou ainda sem a presença de componentes artificiais (CASTÉLAN; ROEDERER, 2013).

Ser original também representa ser verdadeiro e não uma cópia (BRUHN *et al.*, 2012). Ser original representa ser autêntico portanto, também no sentido de não artificial ou falsificado (BRUHN *et al.*, 2012; CASTÉLAN; ROEDERER, 2013).

2.1.3 Genuinidade

Outro meio pelo qual a autenticidade de marca é composta e pode ser construída é pela sua capacidade de ser genuína (BEVERLAND; FARRALLY, 2010; FINE, 2003). Sua genuinidade pode ser compreendida pelo quanto a marca consegue expressar-se como pura (BEVERLAND, 2005a) ou não artificial (BRUHN *et al.*, 2012).

A marca é autêntica porque é uma expressão genuína de sua própria verdade (BEVERLAND, 2005a). É o que Bruhn *et al.* (2012) trabalham como sendo natural, ou como sendo de sua total natureza. E que para Newman e Dhar (2014) vem a ser interpretado como sendo a essência de uma marca. A marca consegue, portanto manter-se assim, ao evitar sua artificialidade (BRUHN *et al.*, 2012) mantendo-se associada aos seus valores sob os quais foi fundada (NAPOLI *et al.*, 2013).

A Porsche, por exemplo, é uma marca considerada fortemente autêntica devido a sua imagem genuína de marca esportiva, exclusiva e de alta qualidade somada ao fato da empresa estar localizada onde estão suas raízes e por possuir uma grande tradição, embora não seja muito inovadora, o design de seus carros remetem certa nostalgia (BRUHN *et al.*, 2012).

A fabricante americana de caminhões Mack Truck é uma empresa que orgulha-se de sua genuinidade e é capaz de fazer isso com competência para valorização de seus produtos. O modelo Titan, por exemplo, que é um dos melhores e principais produtos da marca é inteiramente e montado nas fábricas da Mack e possui suas principais peças produzidas pela própria empresa. Porém existem composições que incluem itens de outros fabricantes, como a caixa de transmissão

por exemplo. A caixa de transmissão. E este é um elemento crítico e de grande importância no projeto de um caminhão de 605 cavalos fabricado para transportar cargas pesadas. A marca oferece então a seus consumidores a opção de escolha sobre isso, onde é possível optar por um caminhão composto por uma caixa de transmissão terceirizada ou por um caminhão plenamente genuíno com a caixa de transmissão fabricada pela própria Mack. E esta autenticidade genuína é representada por um bull dog dourado fixado no capô, sobre o motor.

Este bull dog é o emblema da marca. E quando dourado, indica que tal unidade foi montada com total genuinidade, ou seja, com todos os itens fabricados pela própria Mack Truck. O que significa ser um produto puramente natural (BRUHN *et al.*, 2012). Já os caminhões compostos por peças de outros fabricantes, utilizam um bull dog prateado sobre o capô, o que significa que são unidades compostas com partes ou peças “artificiais”, ou não naturais da marca (BRUHN *et al.*, 2012). O que consiste em uma comunicação transparente e coerente entre a natureza genuína de cada oferta da marca e a sua comunicação, que na visão de Molleda (2009) é uma forma crucial, para alcançar cada perfil de consumidor com maior eficiência.

2.1.4 Ser artesanal

É possível contar com a contribuição de Beverland (2005a) na composição da definição superior de autenticidade de marca como algo que reflete a paixão pelo ofício, e o compromisso com uma produção de excelência, ao mesmo tempo em que representa um repúdio público ao papel dos modernos atributos industriais e motivações comerciais. Ao estudar a criação artesanal de vinhos, Beverland (2005a) conseguiu compreender que a deliberada dissociação mercantilista e a oposição a uma comercialização em massa, adicionada a dedicação a métodos tradicionais e uma produção artesanal, feita a mão, era capaz de prover uma maior imagem de autenticidade para as marcas de vinhos que assim se comportavam em suas operações diárias. A autenticidade de marca é derivada também dos ajustes realizados pela “mão do artista”, o que atribui questões críticas sobre a criatividade e

a alta qualidade dos produtos (BEVERLAND, 2006), como algumas peças especiais manufaturadas na fabricação de um Rolls Royce.

A dimensão da autenticidade, de ser artesanal estabelece que a marca e seus produtos são feitos por um artesão que está atento aos detalhes e envolvido com o processo de produção (NAPOLI et al., 2013) do objeto.

Se em um lado desta característica de ser artesanal está o fator de manufatura, ou seja, o manuseio especializado e individual do artesão, do outro há uma prerrogativa que pressiona o processo de fabricação a ser menos voltado às motivações comerciais (BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006) o que precisa ser ajustado aos objetivos da empresa.

Assim Beverland (2006) descreve como algumas marcas buscam manter sua percepção de autenticidade mesmo trabalhando com processos de fabricação de larga escala, como a Coca-Cola que conta com instalações industriais por todo o globo mas mantém consistentes os valores americanos. Ou a Mercedes Benz que produz seus veículos em países de baixo custo mas retendo o estilo alemão. Seja produzindo de fato algo feito à mão (real) ou ao estilo de produção artesanal (fictícia), o certo é que a percepção de uma produção manual que envolve a habilidade humana do artista, designer ou artesão é valorizada pelos consumidores (BEVERLAND, 2006) como especialmente única, o que contribui com a manutenção do que Alexander (2009) apresenta como “aura” da autenticidade da marca.

2.1.5 Tradição

Para este estudo, a tradição exercida por uma marca será considerada como uma dos atributos que ajudam a explicar e construir a autenticidade de uma marca, aqui composta de modo condensado, por conceitos complementares já trabalhados pela literatura de marketing. Sendo então a característica de Tradição de marca constituída aqui por sua herança (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; NAPOLI, 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015) e por sua nostalgia (BELK, 1990). Esta capacidade de ser considerada ou percebida (KRESSMANN et al., 2006) como uma marca tradicional é descrita por Beverland (2005a) como sendo a ligação com,

ou a capacidade de mostrar, os sinais de sua história. Assim como pessoas que envelhecem sem a prática de cirurgias plásticas são autênticas (BEVERLAND, 2005a) por exibirem suas cicatrizes e os traços de seu envelhecimento como sinais de sua história vivida, a posição ocupada por uma marca de acordo com a sua história pregressa e futura, ajudam a definir sua autenticidade por meio desta herança (BEVERLAND, 2006).

Em seu estudo, Beverland (2006) apresenta a herança e descreve sobre o sua importância como resultado dos parâmetros estabelecidos pela marca desde sua fundação, capaz de atribuir à sua imagem um “pedigree”, pois indica um consistente nível de qualidade. Assim como os seus valores e crenças, que fazem parte do patrimônio da empresa e são deixados como herança (HEDDING et al., 2009) Preservar portanto, como patrimônio da marca a sua herança é uma forma construtiva de autenticidade (LEIGH, 2006).

A herança pode auxiliar na concepção de Tradição, pelo quão fiéis as marcas são as suas origens, pelo quanto são capazes de refletir os valores de seus fundadores e o quanto de suas histórias são conhecidas por seus consumidores (BEVERLAND, 2006). “Conexões com o tempo e com os lugares também são importantes para os consumidores, pois afirmam tradição” (BEVERLAND, 2005b).

A nostalgia é como uma preferência individual ou coletiva para com objetos que estavam presentes em momentos já vividos pelos indivíduos (BELK, 1990). Definida pelo próprio Belk (1990) como um humor melancólico que pode apresentar-se de diversas formas, tais como objetos, músicas, aromas e etc. Para Beverland e Farrelly (2010) a nostalgia está relacionada com uma época passada enquanto Napoli *et al.*, vinculam a nostalgia às lembranças que um consumidor possui do que chamam de “época de ouro”, que ainda perdura fazendo fortes ligações com o passado. Outro modo de caracterizar esta Tradição de marca é basear a sua gestão, assim como os elementos ligados ao negócio, tal como era geridos eram utilizados pelo fundador no período em que a marca foi criada (BEVERLAND, 2005a).

Marcas que possuem histórias ligadas ou envolvidas a culturas tradicionais, costumes e/ou crenças, adquirem uma identidade diferenciada e uma aura nostálgica, capaz de atribuir autenticidade a ela (BROWN *et al.*, 2003; POSTREL, 2003). Um bom exemplo de marca que possui uma imagem reconhecidamente forte de tradição, ligada a uma cultura e que procura manter-se autêntica através da sua

história, é a marca americana de jornal, mundialmente conhecida, da cidade de Nova York, a New York Times. Que além de possuir em seu design uma tipografia própria reverenciada no universo gráfico, constrói sua autenticidade através da forte ligação com a cultura e crença nova-iorquina e americana. E mantém a imagem de sua marca ajustada com opiniões e relatos marcantes e difundidos diariamente por todo o globo de acontecimentos históricos, políticos e econômicos dos Estados Unidos e do mundo.

New Beetle é uma marca autêntica para alguns consumidores, pois mesmo sendo uma atualização de um produto já existente, consegue prover prazeres para estes consumidores (Brown *et al.*, 2003), devido a nostalgia (BELK, 1990; BEVERLAND; FARRELLY, 2010) que o novo produto traz de herança consigo (NEWMAN; DHAR, 2014). E esta atualização de estilo conectada ao local de origem e ao tempo é uma importante forma de autenticidade para os consumidores, pois afirma tradição (POSTREL, 2003). Podendo ser ainda mais particularmente importante para consumidores com baixo capital cultural (HOLT, 1998). Sendo então parte do que define a autenticidade marca, o fato de ser projetada por meio de uma história sincera que envolve compromissos com as tradições da marca (BEVERLAND, 2005a).

2.1.6 Confiabilidade

Marcas podem ser consideradas autênticas de acordo também com o seu grau de Confiabilidade. Isso é; o quanto uma marca é percebida como capaz de cumprir seus compromissos, assim como de entregar e manter o que promete (BRUHN *et al.*, 2012). Outros autores conceituam a sinceridade (AAKER; DROLET, 1996; BEVERLAND, 2005a; FINE, 2003; HOLT, 2002; NAPOLLI *et al.*, 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015) como uma dimensão muito similar a Confiabilidade. Condensadas aqui sob o mesmo construto. Embora a história sincera de uma marca para Beverland (2005a) remeta às dimensões de local de origem e Tradição, o real compromisso da marca com a qualidade de seus produtos demonstra a sinceridade de suas promessas e o compromisso de entregar o melhor

possível a seus consumidores. O que é visto como altamente crítico pelos consumidores para aclamar uma marca como autêntica (BEVERLAND, 2005a), conforme este depoimento apresentado por Monhart et al. (2005) coletado em seu estudo de um consumidor aparentemente confiante e satisfeito; “Wall-Mart é autêntica porque a marca entrega o que promete.” (MORHART *et al.*, 2015).

Como composição desta dimensão Bruhn *et al.* (2012) ainda salientam fatores como; as promessas realizadas pela marca serem críveis e o fato da marca ser capaz de realizar o que promete. Em outras palavras, a Confiabilidade de marca representa o quanto consumidores podem acreditar nas promessas e nos feitos de uma empresa e sua marca. O que faz com que consumidores associem marcas autênticas com um alto nível de credibilidade (MORHART *et al.*, 2015).

A credibilidade será considerada neste estudo como parte da dimensão de Confiabilidade de marca, devido a sua similaridade conceitual. Apresentada por Morhart *et al.* (2015) em sua escala de autenticidade, a credibilidade também é importante na contribuição associativa de autenticidade às marcas pois significa que a marca entrega o que disse ser capaz de fazer (MORHART *et al.*, 2015). Ainda para Monhart et al., (2015) que também conceituam a credibilidade como a transparência da marca e sua honestidade para com os consumidores, bem como a sua vontade e capacidade de cumprir as suas reivindicações.

Um elemento importante quando se aborda a gestão de marcas é notoriamente a qualidade de seus produtos. O que é capaz de transmitir confiança de competência e de desempenho aos consumidores que já utilizaram o produto anteriormente. Pois a qualidade é um resultado do compromisso com os processos e princípios originais, e com a produção ajustada aos elevados níveis de exigência determinada pela empresa, independentemente das mudanças do mercado (BEVERLAND, 2005a; GILMORE; PINE, 2007). Considerando a qualidade como um fator presente na confiança, resultante de um processo contínuo de experiências e percepções ao decorrer do tempo. Ou seja, consumidores atribuem um maior grau de confiança nas marcas, com base na coleção de percepções de sua imagem ao longo de inúmeras experiências, o que resulta em uma reputação de marca (CHERNATONY, 1999) capaz de nivelar a expectativa futura do consumidor após cada contato e experiência. Por isso a qualidade é fundamental para as marcas (NAPOLI *et al.*, 2013) e apresenta-se como uma das principais maneiras das

empresas assegurarem aos seus consumidores que continuarão vivenciando boas e autênticas experiências (MOLLEDA, 2009) ao consumirem os produtos de suas marcas (BEVERLAND, 2005a)

Agindo sob a chancela destes valores e princípios, uma marca confiável é também uma marca autêntica, por ser essencialmente verdadeira (BEVERLAND, 2005a) em suas ações, promessas e realizações. O que relata Holt (2004) ao relacionar a marca filosoficamente com um conceito maior de moralidade.

2.1.7 Continuidade

Como último conceito de explicação parcial do que é a autenticidade de marca, apresenta-se a Continuidade. Dimensão esta, presente nos estudos de Bruhn *et al.* (2012) e Monhart *et al.* (2015) que a apontam como um conceito importante na literatura de autenticidade de marca. Marcas autênticas são percebidas como marcas capazes de serem consistentes, de apresentarem traços de resistência e manterem-se estáveis ao longo do tempo, permanecendo fiéis a si mesmas (BRUHN *et al.*, 2012) às suas histórias (BEVERLAND, 2005a; BEVERLAND; FARRELLY, 2010) e às suas essências (NEWMAN; DHAR, 2014). O fato da marca possuir uma história bem estruturada pode assegurar a percepção dos consumidores de que esta história será continuada pela marca durante o decorrer do futuro.

Já na visão de Monhart *et al.* (2015) a continuidade de marca é a capacidade que uma marca com história sólida, de apresentar-se como atemporal e sobreviver ao tempo e também às novas tendências. O que para Napolli *et al.* (2013) é visto como uma forma sincera da marca permanecer ao longo do tempo fiel aos seus valores sob os quais foi fundada sem comprometê-los. Beverland (2005a) afirma ainda que ao invés de estabelecer fontes conflitantes de autenticidade a marca deva criar um conjunto integrado e harmonioso com as diversas formas de autenticidade para que possam prover uma continuidade dos significados obtidos.

Evitando o erro gerencial catastrófico cometido pela Coca-Cola nos anos 80 (BEVERLAND, 2006), que ao alterar as características do seu produto principal em

pró da Originalidade do novo e do inovador, arranhou a autenticidade da marca naquele período, por ferir outras de suas características, como a sua Tradição, sua Confiabilidade e colocando em dúvida, mesmo que momentaneamente, a sua continuidade.

A autenticidade de marca como continuidade reflete-se por meio do compromisso em manter-se autenticamente pura e natural (BEVERLAND, 2005a) sem mudanças ou ao menos rejeitando mudanças abruptas e radicais.

A essência autêntica de uma marca é como seu DNA, deve ser consistente e permanecer inalterado ao longo do tempo (HEDING *et al.*, 2009), onde tudo ao seu redor pode ser mutável, mas isto deve manter-se intacta e ser preservada, em respeito à tradição da marca (BEVERLAND, 2005b). De forma que nenhuma ação de marketing que possa comprometê-la seja permitida (HEDING *et al.*, 2009).

Marcas devem possuir consistência, congruência e valores claramente definidos, que reflitam de onde vieram (sua origem) e o que são hoje, além de ser importante apresentar coerência em suas ações, de modo a refletir seus valores e crenças fundamentais (EGGERS *et al.*, 2012) para melhor delimitar o caminho para onde a marca seguirá.

É notável que a autenticidade venha sendo associada a marcas de grandes empresas, o que é fundamental para papéis de consumo dentro de quase todas as subculturas e também dos contextos de consumo (LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006). Com isso, a autenticidade atribui a estas marcas atributos de cultura, tradição e artesanato, criando assim uma poderosa identidade corporativa de autenticidade (BEVERLAND *et al.*, 2008) que precisa ser mantida intacta ao caminhar da marca em direção ao futuro (HEDING *et al.*, 2009) para que seja capaz de transmitir segurança a seus consumidores por meio da certeza de que a marca continuará como é, e estará presente também no futuro para atendê-los com o mesmo compromisso de qualidade e fidelidade de valores que apresentou até então.

2.2 CONGRUÊNCIA DE IMAGEM

Este segundo construto apresentado é composto por um comparativo entre duas imagens mensuradas. A imagem de marca percebida por seus consumidores e a imagem que estes consumidores possuem de si mesmos. Para a melhor apresentação e entendimento de congruência de imagem, serão apresentados separados e detalhadamente os dois conceitos que juntos compõem este construto. Sendo eles; (1) a imagem de marca percebida pelos consumidores e (2) a autoimagem ou imagem que os consumidores têm de si mesmos.

A congruência de imagem entre a autoimagem dos consumidores e a imagem das marcas pode agir como um facilitador para comportamentos e atitudes positivas em relação a marcas e produtos (JAMAL; GOODE, 2001). A congruência de imagem afeta também, de modo positivo, a lealdade de marca, tanto diretamente como indiretamente (KRESSMANN et al., 2006).

Embora Heath e Scott (1998) não tenha conseguido identificar diferença significativa entre o autoconceito dos proprietários de marcas concorrentes de automóvel com características físicas muito semelhantes, em seu estudo, O resultado obtido no estudo de Jamal e Goode (2001), indica que a congruência de imagem (da marca e do consumidor) apresenta-se como um indicador muito forte de preferência de marcas por parte dos consumidores e também um bom indicador de satisfação. O que nos faz refletir sobre a importância e necessidade de haver uma sintonia ou conexão mais elevada entre a autoimagem concebida pelo consumidor (BELK, 1988) com a imagem percebida da marca com a qual este consumidor está envolvido (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004).

O que torna os consumidores com níveis mais elevados de congruência de imagem segundo Jamal e Goode (2001) mais propensos a preferir as marcas com as quais se identifica e desfrutar também de níveis mais elevados de satisfação consumindo estas marcas do que consumidores cujo indicador de congruência de imagem apresenta-se mais baixo.

A extensão da personalidade dos seres humanos para as marcas comerciais (AAKER, 1997) figura como um elemento importante na construção de fidelidade de marca (MAHJOUB *et al.*, 2015). Pois a imagem personificada de produtos e marcas

contribui para a associação de imagem por parte de seus consumidores, uma vez que reflete estereótipos de generalização a seus usuários e consumidores, determinados por um conjunto de fatores como propaganda, preço e outras associações de marketing e psicológicas (SIRGY *et al.*, 1997).

Os consumidores personificam suas relações com as marcas (FOURNIER, 1998), e podem ter uma percepção de imagem de marca reforçada quando a personalidade de marca (AAKER, 1997) é apoiada por determinados posicionamentos de mercado empregados pela empresa gestora da marca (MAHJOUB *et al.*, 2015). O que fornece elementos simbólicos e emocionais (PARK *et al.*, 2013) capazes de tornar a percepção de marca mais permanente e relevante do que características funcionais (MAHJOUB *et al.*, 2015). Porque a associação atribuída a imagem personificada da marca se distingue dos atributos utilitários e funcionais de seus produtos (SIRGY *et al.*, 1997).

2.2.1 Imagem de marca

As marcas são ativos intangíveis que podem constituir valor com base (entre outras possibilidades) no nível de aceitação dos consumidores frente aos concorrentes (NANDAN, 2005). A estratégia de marca precisa considerar múltiplos aspectos de um conjunto de associações de marca para criar e manter sua identidade (NANDAN, 2005; HEDING, 2009), sua personalidade (AAKER, 1997 e KARSAKLIAN, 2000) assim como o posicionamento desejado, que são atenuados pela cultura organizacional e pelo desenvolvimento das relações com os seus stakeholders (MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2004), tendo como facilitador os mecanismos de comunicação (KAPFERER, 2001) que estimula associações aos consumidores como resultado, criando em suas mentes uma imagem da marca (MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2004). Claramente, os consumidores formam uma imagem de uma marca com base nas associações que são capazes de lembrar a respeito desta marca (NANDAN, 2005).

Em outras palavras, as empresas habilitam os consumidores a codificarem de forma eficiente os valores funcionais e emocionais de suas marcas em suas mentes

(MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2004). Posicionando estrategicamente seus produtos e marcas. Entendendo por posicionamento como o esforço de concepção de uma marca e da comercialização de seus produtos, com o objetivo de dar-lhe um lugar determinado na mente do consumidor (KARSAKLIAN, 2000).

Por exemplo, as marcas de cigarro, cerveja ou carros que são preferidas por consumidores são aquelas cuja imagem mais se assemelha a autoimagem que os consumidores têm de si mesmos (KARSAKLIAN, 2000).

“Chamamos de imagem o conjunto das percepções que um consumidor tem de um produto, uma empresa, uma pessoa ou uma ideia. Estruturalmente, a imagem toma a forma de constelação de associações entre o estímulo e um número variável de atributos discriminatórios (posto que a percepção é diferencial). Assim, tais julgamentos só podem ser comparativos (o que é o preço de um produto independente dos preços dos concorrentes?) quando a análise de uma imagem de marca é, na realidade, vinculada à elaboração de universos perceptuais” (KARSAKLIAN, 2000).

Cada indivíduo possui a sua própria leitura de mundo e conseqüentemente faz a sua própria composição de imagem de uma marca através de sua percepção subjetiva e individual (HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009);

“...pois deriva do somatório de variáveis próprias e exclusivas do indivíduo, como sua história passada, seu meio ambiente físico e social, sua personalidade e sua estrutura lógica e psicológica” (KARSAKLIAN, 2000. P. 43).

Sendo ainda o estado psicológico de quem percebe um fator preponderante da percepção, pois seus motivos, emoções e expectativas fazem com que perceba preferencialmente certos estímulos do meio, de modo que alguns aspectos percebidos por uns, podem passar despercebidos por outros (KARSAKLIAN, 2000).

A percepção funcionaria para Karsaklian (2000) como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a algo. A percepção é composta por 5 características (Subjetividade, seleção, simplificadora, limitada pelo tempo e cumulativa) conforme defendido por Karsaklian (2000);

Subjetiva: pois é construída por meio da interpretação pessoal de cada indivíduo.

É **Seletiva:** pois um indivíduo tem contato diário com um volume incalculável de informação, forçando o indivíduo a selecionar o que é de seu interesse e/ou lhe exige menos esforço ou concentração.

Ela é **simplificadora**: pois de todas as unidades de informação que constituem os estímulos percebidos, apenas uma parte é retida e reestruturada pelo indivíduo, reduzindo o seu grau de complexidade.

A percepção é ainda **Limitada no tempo**: pois uma informação percebida é conservada apenas por um período de tempo.

E por último, a percepção é também **Cumulativa**: pois é o acúmulo de sucessivos olhares e leituras que um indivíduo constitui uma percepção mais sólida e convincente.

A imagem de marca refere-se, portanto ao conjunto de percepções realizadas ou ainda como um conjunto de crenças acumuladas pelos consumidores sobre uma determinada marca (NANDAN, 2005). Estando os consumidores, mais propensos segundo Kressmann et al. (2006) a avaliar primeiramente uma marca por seus atributos simbólicos e só depois por seus atributos funcionais. Isso ocorre porque os atributos simbólicos são mais fáceis e relevantes de serem tratados em vista dos atributos funcionais (KRESSMANN et al., 2006).

A formação da imagem da marca depende também do número de contatos os consumidores possuem com as marcas, envolvendo diversos aspectos da marca, da empresa e de seus produtos. Estes contatos são classificados como pontos de contatos que podem incluir; propaganda, preço, embalagem, logotipo, promoções de vendas, sites de Internet, Displays de pontos de venda (PDV), interações com vendedores, publicidade, campanhas de marketing direto, quadros de avisos e até mesmo a localização de suas lojas (NANDAN, 2005).

2.2.2 Autoimagem do consumidor

A literatura de comportamento do consumidor tem demonstrado cada vez mais que atitudes e avaliações relativas as marca não são determinadas apenas por aspectos funcionais da marca, mas também por critérios simbólicos e emocionais (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; DUNN e HOEGG, 2014; KRESSMANN et al., 2006 e PARK *et al.*, 2013).

A autoimagem do consumidor é a tradução direta do termo de língua inglesa *Consumer Self-image* que representa a imagem que um consumidor (indivíduo) tem de si mesmo, formulado através de seu auto conceito (HEATH; SCOTT, 1998; KRESSMANN et al., 2006), seja de seu Eu real/atual (MAHJOUB et al., 2015) ou Eu ideal (BELK, 1988, 2013; KRESSMANN et al., 2006), de sua autoimagem social ou ideal (HAN; BACK, 2008) ou ainda de sua personalidade (AAKER, 1997 e KARSAKLIAN, 2000). Entendendo personalidade em um sentido amplo que consiste na configuração de um total de características humanas, únicas e permanentes do indivíduo, abrangendo a ideia de interações mais ou menos perfeitas de um Eu e também a ideia de individualidade (KARSAKLIAN, 2000).

Os estudos que buscam investigar e compreender a ligação entre a personalidade, extensão do *Self*¹ e autoimagem dos consumidores com comportamentos de consumo buscam lidar com duas problemáticas relevantes para o marketing contemporâneo, que são; (1) compreender o vínculo que pode existir entre a imagem de marcas e a utilização de seus produtos por consumidores e (2) a tentativa de prever o comportamento de compra baseado no conhecimento de autoimagem dos consumidores (KARSAKLIAN, 2000).

Para compreender as principais questões do comportamento do consumidor, é fundamental que o marketing e seus pesquisadores entendam previamente sobre a extensão do *self* destes consumidores (BELK, 1988). O que para Belk (1988, 2013) é a extensão ou expansão do Eu atual e/ou ideal que este consumidor possui de si mesmo, que pode ocorrer através de posses que fortalecem sua identidade.

Alguns autores trabalham com a composição de 4 aspectos na composição do autoconceito dos indivíduos (HAN; BACK, 2008; MAHJOUB et al., 2015; SIRGY et al., 1995). Aspectos estes que são responsáveis pela formação das autoimagens que um indivíduo faz de si mesmo, podendo ser sob o aspecto do seu *Eu atual*, de seu *Eu ideal* ou ainda sob aspectos de envolvimento social como o aspecto *atual social* e *ideal social*, que podem ser mais ou menos congruentes entre si (MAHJOUB et al., 2015; SIRGY et al., 1995) que atuam na composição de uma autoimagem única conforme a mensurada para este estudo.

¹ Extensão do *Self* é um termo que na literatura de marketing significa; a compreensão da extensão que um indivíduo tem de si mesmo (BELK, 1988). Seja a extensão física de seu corpo pelo uso de algum artefato (como uma raquete de tênis), como conceitualmente no seu próprio entendimento de quem é e/ou como vê si mesmo.

“*Self*” é um termo da língua inglesa utilizado na literatura de marketing para denominar o conceito do próprio “eu”.

Correntes de pesquisas relacionadas identificadas (AAKER, 1997; BARDHI; ECKHARDT, 2012; FOURNIER, 1998 e 2009; MUNIZ; O'GUINN, 2001; ESCALAS; BETTMAN, 2003; MALAR, 2011) estão mobilizadas para o desenvolvimento deste conceito que deriva implicações diretas para o campo de estudo do comportamento do consumidor, pois o conceito de extensão do *Self* tem se mostrado muito rico sobre a relação entre escolha de marcas e o *Self* do consumidor (BELK, 1988). O conceito de extensão do *Self* está muito mais envolvido com o comportamento do consumidor do que do comprador (BELK, 1988), isso porque é o consumidor quem de fato relaciona-se de modo mais íntimo com o bem, objeto ou serviço ao consumi-lo, podendo assim ter atribuído a sua identidade algumas características deste objeto (BARDHI; ECKHARDT, 2012 e BELK, 1988).

2.2.2.1 A posse como extensão do Self

Os objetos a qual o indivíduo detém posse, literalmente, pode estender o seu *Self*, como uma ferramenta ou arma que o permite fazer o que seria incapaz de realizar sem o mesmo (BELK, 1988). Uma variedade de evidências contribui para o entendimento de que os bens de um indivíduo provem contribuições importantes para a reflexão de sua própria identidade, que se apresenta como uma premissa simples e atraente. (BELK, 1988). Os indivíduos seriam diferentes sem as suas posses. Pois “consciente ou inconscientemente, intencionalmente ou não, consideramos nossas posses como partes de nós mesmos” (BELK, 1988, p.139). Belk (2013) defende ainda que as posses auxiliam os indivíduos a compreenderem mais sobre quem são.

Conforme Belk (2013) argumenta, as posses atuam como marcas de memórias individuais e coletivas, por meio das quais os indivíduos procuram se expressar e utilizar os bens para procurar a felicidade, para lembrar de experiências, realizações e de outras pessoas e assim curtirem um senso de imortalidade. Acumulação de bens proporciona um senso de passado e reflete quem o indivíduo é

de onde veio e para onde está indo, portanto perdas não intencionais de posses provocam uma redução do *Self* do indivíduo (BELK, 2013).

Durante a última década, os pesquisadores e gestores de marketing observaram que modos alternativos de aquisição e consumo têm emergido com base na propriedade (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

A posse de um bem pode ocorrer por meio da propriedade convencional, mas também através de formas de consumo que permitam um acesso facilitado e momentâneo a um determinado objeto, bem ou serviço (BARDHI; ECKHARDT, 2012). O acesso à propriedade é um contexto de consumo temporário e circunstancial (CHEN, 2009) não sendo necessariamente altruísta ou pró-social como a prática do consumo compartilhado (BELK, 2013), porém é também um modo para que indivíduos possam usufruir, mesmo que momentaneamente dos benefícios destes produtos e/ou serviços, dentre eles a possível associação de valores para com sua identidade pessoal (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Portanto, o reforço do *Self* seria a prática de valorizar, potencializar e/ou reafirmar o *Self* por meio de suas extensões (BELK, 1988). O que Heiby (1983) descreve como algo complexo e amplo, porém mensurável através da escala de “Heiby”, desenvolvida pela mesma autora com intenção de medir como este reforço do *Self* ocorre e com que frequência. Instrumento este que contribui para a melhor compreensão de como este reforço do *Self* pode surgir na relação do consumidor com suas marcas.

2.2.3 Imagens Congruentes

Os consumidores podem assumir por conta própria que determinados objetos possuem autenticidade, de acordo com suas perspectivas mentais de como deveriam perceber estes objetos (BERVELAND; 2005b). Sendo a autenticidade para Castéran e Roederer (2012) o resultado de um processo de percepção. E esta percepção de autenticidade pode ocorrer de modo diferente e variado para cada indivíduo (LEIGH *et al.*, 2006). Os quais muitas vezes ao fazerem esta leitura conceitual veem uma oportunidade de enriquecerem suas identidades pessoais

imbuindo nelas parte dos valores que reconhecem nestes objetos (ou marcas), assumindo assim um contato mais próximo como modo de reforçarem a sua autoimagem (BELK; 1988; HAN; BACK, 2008; KARSAKLIAN, 2000), seja; para uma reafirmação para si mesmos ou para uma validação social (BELK, 1988, HAN; BACK, 2008), podendo estas serem conscientes ou não (BELK; 1988).

A Originalidade de marca apresenta-se como uma importante maneira pela qual a autenticidade de marca pode ser capaz de estimular a congruência de imagem entre consumidores e marcas. Algumas marcas podem ser percebidas como marcas mais originais do que outras. Isso porque atuam de modo criativo e inovador (BRUHN, 2012) na concepção de seus produtos, em sua comunicação, em seus processos e ações. É esta característica de Originalidade que algumas marcas possuem, que ajuda a compor uma percepção de autenticidade (BRUHN, 2012), pode ser considerada como uma relação capaz de contribuir com a construção da congruência de imagem entre consumidores e marcas, uma vez que, embora tenhamos nossas identidades construídas socialmente (KARSAKLIAN, 2000), buscamos constantemente por modos de auto identificarmos nossa individualidade (BELK, 1988; KARSAKLIAN, 2000) e personalidade (AAKER, 1997).

Se considerarmos uma marca que atua no mercado copiando os processos, as técnicas e os produtos de suas concorrentes explicitamente, não será difícil imaginar que esta marca, então percebida como sem Originalidade, receba um determinado grau de rejeição por parte dos consumidores que não se sintam confortáveis consumindo cópias de outras marcas. Afinal, se os indivíduos buscam afirmar sua individualidade conforme defendido por Karsaklian (2000), parece fazer sentido e lógico, o entendimento de que indivíduos consumidores procurem associar suas imagens pessoais com a imagem de marcas que tenham uma postura ativa mais criativa e inovadora, que comercialize produtos diferenciados, prova experiências únicas e seja capaz de construir uma identidade fortemente própria, sendo percebida pelo mercado como uma marca originalmente autêntica. Deste modo, a capacidade de expressar sua Originalidade, conceberia a marca uma maior competência em estabelecer congruência de imagem com seus consumidores.

Beverland e Farrelly (2010) apresentam em seu estudo, que um VW Beetle é percebido como um produto autêntico, pois é composto por diversas características que não são encontradas em conjunto em um único produto no mercado, unindo a

elegância dos elementos de luxo com a praticidade das funções para o dia-a-dia, além de possuir um design único e moderno. É facilmente perceptível que os proprietários de um VW Beetle, possuem uma imagem pessoal que os identificam como pessoas criativas, modernas, descoladas, mas também elegantes, inteligentes e práticas. O que reflete como um pertinente exemplo de congruência de imagem entre os consumidores e a marca do produto.

Mais uma dimensão considerada neste estudo, que ajuda a explicar a percepção de autenticidade das marcas é a Confiabilidade (BRUHN *et al.*, 2012; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015) também referenciada como sinceridade (AAKER; DROLET, 1996; BEVERLAND, 2005a; FINE, 2003; HOLT, 2002; NAPOLLI *et al.*, 2013), que apresenta-se como mais uma forte candidata a contribuir com a influência da autenticidade de marca sobre a congruência de imagem entre consumidores e marcas. Isso porque é a dimensão pela qual o consumidor olha para a marca através da lente da moral (HOLT, 2004) e da verdade (BEVERLAND, 2005a; BEVERLAND; FARRELLY, 2010) para perceber a autenticidade como elemento da identidade das marcas (HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009). A Confiabilidade de marca é, portanto a certeza transferida ao consumidor de que a marca irá cumprir suas promessas (BRUHN *et al.*, 2012), com transparência e honestidade (MONHART *et al.*, 2015) e entregar um produto, serviço ou experiência comprometido com a qualidade (NAPOLLI *et al.*, 2013).

As marcas que possuem a característica de Confiabilidade, provem aos seus consumidores maior segurança por meio da certeza do que irá encontrar/receber, pois são marcas estáveis e contínuas ao longo do tempo (BRUHN *et al.*, 2012). O que proporciona uma reputação (CHERNATONY, 1999) de honestidade (MONHART *et al.*, 2015), sinceridade (AAKER; DROLET, 1996; BEVERLAND, 2005a; FINE, 2003; HOLT, 2002) e competência, favorável para a imagem de marca percebida.

A tal ponto, conforme o seguinte depoimento apresentado pelo estudo de Monhart *et al.* (2015) sobre as facas e canivetes suíços da marca Vitorinox; “Eu vou pegar o produto autêntico de maior qualidade, pois isso não vai quebrar quando eu precisar dele” (MONHART *et al.*, 2015). Para Bruhn *et al.* (2012) a Confiabilidade de uma marca é expressa pela maneira com que os consumidores se envolvem e acreditam nas promessas feitas pela marca, ou seja por meio de suas expectativas. O que pode contribuir para a construção de seu *self* (BELK, 1988) uma maior

proximidade com marcas que apresentem em sua imagem uma personalidade (AAKER, 1997) confiável. Pois se um indivíduo acredita em uma marca de palavra, pode crer ser identificado também como uma pessoa de credibilidade. Já se um indivíduo acredita em uma marca com traços de falsidade ou que possui uma imagem de não ser capaz de cumprir com suas promessas, este pode ser levado a se ver como uma pessoa ingênua ou tolerante à este tipo de falhas que a marca pode cometer, ou seja, dissociando sua autoimagem de uma figura confiável e segura.

Estes valores e características são sem dúvida elementos desejados e almejados por muitos indivíduos que gostariam de ser reconhecidos da mesma forma, por possuírem a mesma Confiabilidade em sua autoimagem atual (MAHJOUR *et al.*, 2015), social e/ou ideal (HAN; BACK, 2008). De tal modo que sugere a consideração de que indivíduos possam optar por consumir determinadas marcas (JAMAL; GOODE, 2001), as quais percebem como autênticas por sua Confiabilidade, com a intensão e objetivo (BEVERLAND; FARRELLY, 2010) de afirmarem-se como mais confiáveis e verdadeiros por meio da posse destas marcas (BELK, 1988) ou ainda por afinidade de estilo (SWAMINATHAN *et al.*, 2009). De tal modo a serem considerados na composição da ligação entre a autenticidade de marca e a congruência de imagem entre consumidores e marcas.

O grau de Tradição, ou seja, o quanto uma marca consegue se manter ligada às condições, ritos e processos de sua criação e aos valores e ideais de seu(s) fundador(es) (BEVERLAND, 2006), por sua vez, é outra maneira considerada como possível meio de impacto da autenticidade de marca na congruência de imagem entre consumidores e marcas. Isso porque, ao assumir um posicionamento tradicional, de menor volatilidade e fiel ao que significa desde sua fundação, a marca consegue estabelecer ligações com a sua própria trajetória e exibir os sinais de sua história (BEVERLAND, 2005a). Que podem ser comuns às histórias e momentos passados de determinados conjunto de consumidores (BELK, 1990) e estas conexões com o tempo e com os lugares que afirmam tradição, também são importantes para os consumidores (BEVERLAND, 2005b). Pois ao se identificarem com marcas com esta característica, os consumidores podem reforçar a sua afirmação de quem são (BELK, 1988) ou mesmo de quem foram um dia (BELK, 1990).

E justamente estes vínculos da marca com o passado, com momentos especiais já vivenciados e com a histórica de vida de alguns consumidores, um sentimento nostálgico (BELK, 1990; BEVERLAND; FARRELLY, 2010) pode despertar afinidades emotivas para com esta marca (PARK et al., 2013) a ponto de transformar esta relação nostálgica herdada pela tradição da marca em uma mais forte e evidente similaridade ou congruente imagem entre os consumidores e a marca (JAMAL; GOODE, 2001; KRESSMANN et al., 2006), de modo a que venham reforçar a autoimagem destes consumidores como indivíduos tradicionalmente autênticos.

Não é difícil considerar a relação entre consumidores com *características artesãs*, que gostem de criar e dar manutenção de forma manual a utensílios domésticos, a ferramentas de trabalho ou mesmo artefatos decorativos, ou indivíduos tradicionalistas que sejam mais resistentes a apagar ou esconder seus traços de envelhecimentos, (o que para Beverland (2005a) significam sinais de suas próprias histórias), ou aqueles que ainda exibam vestígios ou características saudosas e nostálgicas de suas “épocas de ouro”, como um estilo de vestir para uma antiga modelo de moda, ou um esportista universitário que mesmo aposentado não se desligou do seu esporte e continua atuando ligado ao setor como comentarista esportivo ou transforma-se em treinador de novos atletas.

Pode-se aceitar que marcas que pertenceram à estes momentos especiais das vidas de seus consumidores ou que os auxiliam nas tarefas ligadas à estas práticas ou que possam de uma forma ou de outra, reforçarem suas identidades únicas como indivíduos que relutam diante do tempo para não perderem a essência de sua origem possam possuir maior congruência de imagem com os consumidores com estes perfis e histórias.

Marcas que apresentam alta Tradição salientam e recordam não apenas épocas passadas (BELK, 1990) mas também quem éramos no período contemporâneo ao remetido pela marca. Podendo prover também sensações de conforto e segurança de tal forma que consumidores possam assumir sua autenticidade exercendo o mesmo comportamento de Tradição exercido pelas marcas, mantendo-se fiéis aos seus *Selves* do passado com consistência de suas ações e ideais que lhe provem como herança os valores e imagens antes concebidos. O que permite considerar que consumidores com comportamento que

indexem uma imagem com marcas que também possuam imagens de marcas tradicionais. Principalmente se esta Tradição das marcas for congruente com períodos e valores da sua própria história.

Porém, esta posição de manter-se tradicional e fortemente ligado às suas raízes deve ser gerenciada com cuidados estratégicos, isso porque, pode ser muito favorável para algumas marcas em determinados setores, mas não para outras em circunstâncias diferentes. Para ilustrar os dois extremos de consequência, podemos olhar o sucesso constante de marcas como “Leite Moça” (marca do leite condensado da Nestlé) e da “Quaker”. A primeira, fundada em 1866 e a segunda em 1953, procuram manter-se na mesma linha de comunicação e os mesmos atributos e composição de seus produto desde então, com suaves e bem espaçadas atualizações de modo que possam se modernizar sem perder os traços e elementos centrais da sua composição. Ambas são marcas líderes em seus segmentos, muito conhecidas e bem quistas pelos seus públicos alvos. Que as consomem durante toda a vida com a segurança e a certeza de que o produto sempre terá o mesmo aroma e gosto do tempo em que eram crianças e bebiam o leite condensado direto da lata ou da farinha láctea do café da manhã antes da escola. Assim como seus logotipos e embalagens levam longos anos sem alterações que quando ocorrem, esforçam-se para serem sutis e não descaracterizar a imagem tradicional da marca que desperta boas e saudosas lembranças em muitos consumidores. Assim, as antes crianças e agora adultos continuam consumindo os mesmos produtos devido à tradição de ter sempre em casa um leite condensado “Moça” pronto na dispensa para compor a receita de algum quitute de última hora. E produtos Quaker que se mantêm fiéis há 130 anos proporcionando saúde e equilíbrio a seus consumidores através de seus produtos sempre saudáveis.

Outro exemplo similar é o caso da marca Pastene que aparece no estudo de Fournier (1998) sobre os consumidores e suas marcas, onde a imutável e tradicional qualidade e consistência do molho de tomate da Pastene aparece como elemento central do relacionamento da consumidora Jean com a marca fabricante. Isso porque a sua imagem de matriarca está fortemente relacionada com os seus papéis e deveres dentro de casa e na família, a qual lutou duramente durante sua vida para mantê-la no eixo da sua criação desde o início de seu casamento, mesmo diante de todas as circunstâncias adversas. Nesta família, onde é aclamada também pela sua

tradicional macarronada de domingo que prepara todas as semanas para reunir a família, como um antigo costume de seus antepassados italianos. E esta sua imagem da qual Jean possui tanto orgulho e satisfação é composta em parte pela sua ligação com a Pastene, uma marca de molho de tomate também muito tradicional que esforça-se constantemente para manter o seu produto exatamente como foi concebido no decorrer de todos os seus anos de existência. E é esta certeza de encontrar neste produto a mesma qualidade e usar uma marca imutável que faz com que Jean seja uma cliente fiel por tantos anos da marca. Pois ela se identifica com a Pastene e tem a marca de molho de tomada como parte de sua identidade pessoal (FOURNIER, 1998). Prova de que sua autoimagem é explicada em parte pela Tradição de uma marca com características similares a si.

Conforme visto nos exemplos apresentados até aqui, se configura como lógico e como coerente a formulação de uma hipótese de pesquisa que teste os efeitos da autenticidade de marca na congruência de imagem entre marcas e consumidores.

A Autenticidade para Castéran e Roederer (2012) é o resultado de um processo de percepção. E esta percepção de autenticidade pode ocorrer de modo diferente e variado para cada indivíduo (LEIGH *et al.*, 2006). Os quais muitas vezes ao fazerem esta leitura conceitual veem uma oportunidade de enriquecerem suas identidades pessoais imbuindo nelas parte dos valores e características que reconhecem nestes objetos (ou marcas), assumindo assim um contato mais próximo como modo de reforçarem a sua autoimagem (BELK; 1988), seja; para uma reafirmação para si mesmos ou para uma validação social, podendo estas serem conscientes ou não (BELK; 1988). Seguindo então esta premissa de que consumidores consomem produtos e marcas para melhor moldarem suas autoimagens e para melhor construir suas expressões de si mesmos, Berveland e Farrelly (2010) apontam que uma variação ou modo de efetuar esta transferência de valores de objetos e marcas para as suas identidades, pode ser uma busca por auto autenticação realizada por parte dos consumidores. Ou seja, indivíduos consumiriam produtos e marcas para atender seus próprios objetivos de reforçar a autenticidade de suas identidades (BERVELAND; FARRELLY, 2010). Sendo assim, torna-se intuitivo considerar que marcas percebidas como autênticas ou de maior autenticidade, possam gerar mais facilmente uma auto identificação por parte de

consumidores que se veem como portadores de identidades autênticas e possam utilizar os valores e características destas marcas para reforçar e expressar esta sua autoimagem. O que sustenta a convicção necessária para cunhar a primeira hipótese de pesquisa deste estudo, sendo:

(H1) *A Autenticidade de Marca impacta positivamente na Congruência de Imagem entre marcas e consumidores.*

2.3 AUTO CONEXÃO DE MARCA

Diferentes aspectos do *Self* têm sido apresentados como influentes em pesquisas sobre o comportamento de consumidores, apontando para o entendimento de que construções individuais do *Self* (independentes ou interdependentes) influenciam a maneira como os consumidores se relacionam com as marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2005; FOURNIER, 1998; SWAMINATHAN, 2007). As perspectivas mais recentes de relacionamento têm tornado cada vez mais claro o entendimento sobre as interações consumidor-marca (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; ESCALAS; BETTMAN, 2005; FOURNIER, 1998).

Consumidores buscam se relacionar com marcas nas quais identificam similaridade de sua própria personalidade (AAKER, 1997). Aaker (1997) declara ainda que existem implicações de orientação de escolha regida pelo uso simbólico de algumas marcas como forma de expressar a sua personalidade pessoal de acordo com a personalidade de marca percebida. Personalidade de marca é formalmente definida por Aaker (1997) como o conjunto de características humanas associadas a uma marca.

A Autoconexão é uma característica de relacionamento entre consumidores e marcas que indica o quanto uma marca contribui para a identidade, valores e objetivos de seus consumidores (FOURNIER, 1998). A marca Harley Davidson, com seu espírito livre e imagem rebelde, possui um apelo maior para aqueles indivíduos que possuem um *Self* constituído por estas características. Portanto uma maior

proximidade à marca pode simbolizar um reforço da identidade individual destes consumidores (FOURNIER, 2009).

Conforme Fournier (1998) defende que a ligação do *Self* com as marca reflete o grau com que estas marcas são utilizadas para expressar um ou mais aspectos significativos da identidade individual. Como benefício gerencial para a marca que está presente em uma relação forte com consumidores, ocorre que; a relação de consumo é encorajada para uma maior durabilidade com maior tolerância mesmo quando a percepção da marca é desafiada por circunstâncias negativas (FOURNIER 1998). Esperando-se assim que consumidores mais fortemente conectados ou que se apresentem mais próximos da marca, estejam mais propensos a ignorar informações negativas que envolvam a marca (FOURNIER, 1988). Isso porque, os consumidores que estabelecem relações com marcas por meio destes moldes, possuem o sentimento e percepção de que fazem parte de algo ou de determinado grupo, ou ainda utilizam esta relação para projetarem-se à grupos que aspiram pertencer (MUNIZ; O'GUINN, 2001; ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Outra vertente capaz de descrever a proximidade da relação de consumidores com algumas marcas e explicar o comportamento de Autoconexão de marca, se dá por meio das emoções (BATRA *et al.*, 2012; DUNN, 2014; PARK *et al.*, 2013; TIEDENS, 2007). O que leva Park *et al.* (2013) a descrever que o comportamento de apego ou aversão de um consumidor para com uma determinada marca está baseado em vínculos e associações emocionais e de acesso à memórias, que podem ser positivas ou negativas, o que implicará relativamente à uma maior proximidade ou distanciamento da marca.

O que nos leva ao entendimento de que quando existe uma relação de proximidade entre consumidores e marcas, onde o consumidor comporta-se e sente-se mais perto ou conectado com a marca, é porque existe uma alta congruência de seus valores, identidade, imagem, personalidade, sensações e emoções positivas (AAKER, 1997; BATRA *et al.*, 2012; DUNN, 2014; FOURNIER, 1998, 2009; KARSAKLIAN, 2000; KRESSMANN *et al.*, 2006; NANDAN, 2005; PARK *et al.*, 2013; MUNIZ; OGUINN, 2001; TIEDENS, 2007) deste com a marca. Ou ainda quando este utiliza-se dos atributos da marca para projetar sua autoimagem social ou ideal (HAN; BACK, 2008) para terceiros ou ainda na tentativa de pertencimento ou egresso em

grupos de aspiração (BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 1998, 2013; ESCALAS; BETTMAN, 2003; FOURNIER, 1998 e MUNIZ; O'GUINN, 2001).

“Por mais paradoxal que possa parecer, o ser humano afirma sua identidade por meio de sua filiação social.” (KARSAKLIAN, 2000. P. 91). E os consumidores têm estabelecido fortes relacionamentos com suas marcas (FOURNIER, 1998) que possuem personalidades (AAKER, 1997) associadas de modo congruente com seus autoconceitos (SIRGY, 1982).

No entendimento de Swaminathan *et al.* (2007) o relacionamento dos consumidores com as marcas pode ser visto como uma expressão de suas identidades. Ou conforme o que Belk (1988) descreve como sendo uma extensão de si mesmos. É plausível considerar que as identidades dos consumidores possam ser reforçadas através do consumo e também da posse de produtos e marcas (BELK, 1988) tendo ainda como desdobramento uma maior conexão destes consumidores com as marcas que melhor se ajustem à sua personalidade (AAKER, 1997) e a sua autoimagem (BELK, 1988; HEAT; SCOTT, 1988; KRESSMANN *et al.*, 2006) através de uma imagem (de marca) socialmente construída (KRESSMANN *et al.*, 2006) contribuindo com a construção, afirmação e explicação dos consumidores sobre as suas autoimagens, seja para os outros como para si mesmos (BELK, 1988). O que constrói a compreensão de que construções individuais do *self*, sejam elas independentes ou mesmo interdependentes, influenciam o modo como os consumidores se relacionam com as marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2005; FOURNIER, 1998; SWAMINATHAN, 2007).

Por sua vez, Karsaklian (2000) expressa em sua obra o exemplo de marcas de cigarro, de cerveja e de carros que são preferidas por consumidores de acordo com a imagem mais similar à autoimagem que os consumidores possuem de si mesmos. Sendo isso uma declarada associação de valores da marca para com a identidade pessoal do consumidor (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Em seu artigo seminal intitulado de “*Dimensions of brand personality*” Aaker (1997) argumenta em defesa do conceito de que consumidores buscam se relacionar com marcas nas quais identificam similaridade de sua própria personalidade e que algumas implicações existentes sobre a orientação de escolha é regida pelo uso simbólico de algumas marcas como forma de expressar a sua personalidade pessoal através da personalidade de marca percebida. Influência esta

que para Han e Back, (2008) faz com que consumidores comprem com frequência, determinadas marcas devido à similaridade e harmonia de imagem com a marca.

A marca autêntica pode ser assim percebida por um indivíduo sem que haja necessariamente um consumo direto, porém, é possível esperar que consumidores que atribuam elevado grau de autenticidade à uma determinada marca sejam mais propensos a se satisfazerem com esta marca (BRUHN *et al.*, 2012). Já o estudo de Jamal e Goode (2001) revela a congruência de imagem, entre consumidores e marcas, como um indicador de grande expressão e influência sobre a preferência dos consumidores sobre as marcas, além de servir como um bom indicador de satisfação. Sendo a satisfação uma antecedente para o construto de lealdade de consumidores, se torna ainda mais atraente a confirmação realizada no estudo de Castéran e Roederer (2012) de que a autenticidade de marca percebida é sim, capaz de influenciar o comportamento de lealdade dos consumidores. Isso talvez porque a conexão do *self* dos consumidores com as marcas reflète o grau com que estas marcas são utilizadas para expressar um ou mais aspectos significativos da sua identidade pessoal (FOURNIER, 1998).

No estudo de Monhart *et al.* (2015) um depoimento em especial chama a atenção ao expressar a consciência de identificação de um consumidor com sua marca;

“Eu sou uma pessoa do campo, Eu cresci em uma empresa de construção e meu pai tinha uma empresa florestal. Quando eu penso sobre exploração agrícola e máquinas pesadas, isso é parte da minha vida. Eu penso sobre meus irmãos também. Quando eu voltarei para o Ocidente, onde muitas pessoas exibem o logo da John Deere na placa da frente de seus caminhões. Estas pessoas se identificam com este produto e eu também. É a minha família, a maneira que eu cresci” (MORHART *et al.*, 2015).

Com base em considerações como esta, os autores apresentam o potencial do simbolismo de uma marca assim como de sua qualidade como recurso de construção e expressão de identidade, fornecendo auto referências que representam valores, papéis e relacionamentos da marca usados na definição de quem estes consumidores são ou não são (MORHART *et al.*, 2015). O que por fim, assemelha este simbolismo a conexão dos benefícios de uma marca autêntica (MORHART *et al.*, 2015) para com a identidade dos indivíduos (BARDHI; ECKHARDT, 2012).

Os autores Han e Back (2008) também comprovaram a relação de influência da similaridade entre a imagem percebida das marcas com as autoimagens de seus consumidores sobre o comportamento de consumo destes consumidores. Especialmente sobre a congruência de imagem social que acontece entre a autoimagem social do indivíduo com a imagem percebida da marca (HAN; BACK, 2008). Han e Back (2008) conseguem por vez estabelecer um robusto modelo sobre o comportamento de lealdade dos consumidores que ao lado das relações emocionais com as marcas, figura com grande destaque a presença de uma ajustada e relevante congruência de imagem entre estes consumidores leais e as marcas as quais devotam sua lealdade.

Conforme defendido por Aaker (1997), consumidores buscam se relacionar com marcas nas quais identificam similaridade de sua própria personalidade e a escolha das marcas pode ser orientada pelo seu uso simbólico como forma de expressar a sua personalidade pessoal através da personalidade de marca percebida. O que para HAN; BACK, (2008) é uma influência que faz com que consumidores comprem com determinada frequência, marcas que apresentem similaridade e harmonia de imagem com suas próprias autoimagens.

Assim, é possível afirmar que a congruência de imagem entre a autoimagem dos consumidores e a imagem percebida das marcas pode atuar como um elemento facilitador e incentivador para comportamentos e atitudes positivas em relação a marcas e produtos (HAN; BACK, 2008; JAMAL; GOODE, 2001).

Já se sabe que os consumidores buscam relacionar-se mais fortemente com marcas que apresentam maior congruência com o seu autoconceito, identidade (SWAMINATHAN, 2007) e sua autoimagem (HEATH; SCOTT, 1998; KRESSMANN et al., 2006).

Diante destes conceitos e comprovações já amplamente difundidos pela literatura de comportamento do consumidor (AAKER, 1997, BARDHI; ECKHARDT, 2012; BELK, 1988; 2013; ESCALAS; BETTMAN, 2005; FOURNIER, 1998; 2009; JAMAL; GOODE, 2001; KRESSMANN et al., 2006; MUNIZ; O'GUINN, 2001; SWAMINATHAN, 2007) é possível afirmar que a Congruência de Imagem, entre a autoimagem dos consumidores e a imagem percebida das marcas, pode atuar como um elemento facilitador e incentivador para comportamentos de maior conexão entre

consumidores e marcas. Podendo assim estabelecer a segunda hipótese a ser testada por este estudo como;

H2: *A Congruência de Imagem impacta positivamente na conexão entre consumidores e marcas.*

2.4 A AUTENTICIDADE DE MARCA NO CONSUMO PÚBLICO E PRIVADO

Marcas autênticas são consideradas assim por meio de um conjunto de fatores e atributos que são interpretados e avaliados de modo combinado pelos consumidores para a composição e construção de uma percepção de marca autêntica (NAPOLI *et al.*, 2013). Estando estes fatores e atributos que compõem a autenticidade de marca, sob a exploração da literatura de marketing (BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; NEWMAN; DHAR, 2014; NAPOLI *et al.*, 2013). Sendo a aura de autenticidade (ALEXANDER, 2009) ou a sua essência (BEVERLAND; FARRELLY, 2010) produtos de combinações destes atributos dependentes das perspectivas mentais dos consumidores (BEVERLAND, 2005b) que pode acontecer de maneira distinta para cada indivíduo consumidor (LEIGH *et al.*, 2006). Ou seja, uma marca pode ser percebida (KARSAKLIAN, 2000) ou não, como autêntica por cada consumidor conforme a interpretação subjetiva do conjunto de seus atributos. O que sugere que existem várias vias pelas quais uma marca pode ser estabelecida como autêntica (NAPOLI *et al.*, 2013). A autenticidade de marca é, portanto um construto fluído que pode se manifestar de diferentes maneiras para diferentes categorias de produtos ou marcas (COHEN, 1988), em diferentes contextos de consumo (ATKINSON, 2012), resultado de um processo de percepção individual realizado pelos consumidores (CASTÉLAN; ROEDERER, 2012).

Isto demonstra como a leitura e conceituação sobre uma mesma marca pode divergir de um consumidor para outro (LEIGH *et al.*, 2006). As atitudes, ações e as avaliações dos consumidores relativas às marcas, não são determinadas

apenas por aspectos funcionais, mas também por critérios simbólicos e emocionais (AAKER; FOURNIER; BRASEL, 2004; DUNN e HOEGG, 2014; KRESSMANN et al., 2006 e PARK *et al.*, 2013). O que pode estabelecer relações distintas também de conexão entre consumidores e marcas devido às subjetividades de cada indivíduo.

Pois conforme Beverland e Farrelly (2010) registraram, os consumidores podem buscar associar-se com produtos ou marcas para atender seus próprios objetivos de reforço de suas identidades. E estes interesses próprios podem orientar uma expressão de consumo coletivo (ATKINSON, 2012) ou social (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005) para reforçar sua autoimagem (BELK; 1988; HAN; BACK, 2008; KARSAKLIAN, 2000), ideal (BELK, 1988) ou social (HAN; BACK, 2008).

Mesmo marcas que competem em um mesmo mercado podem ser percebidas como marcas autênticas (CASTÉLAN; ROEDERER, 2012; LEIGH *et al.*, 2006), por assumirem posicionamentos (JAMAL; GOODE, 2001; KARSAKLIAN, 2000) e características distintas ou por estarem presentes em contextos diferentes.

Como por exemplo a Porsche, reconhecida como uma marca fortemente autêntica (BRUHN *et al.*, 2012) por sua genuinidade como marca de personalidade esportiva e por sua Originalidade. Já para a fabricante alemã Mercedes Benz que produz seus veículos em diversos países, busca autenticar-se por meio da retenção do “estilo alemão” de fabricar carros. O qual é capaz de atribuir certa percepção como sendo artesanal, mesmo diante de um processo industrializado moderno. Pois neste caso, a Mercedes Benz constrói artesanalmente não o produto final, mas sim o processo de fabricação com referências ao local de origem da marca, sendo a Alemanha uma grande referência mundial em engenharia. Sob o mesmo conceito, porém de modo muito mais direto, a Ferrari fabrica a mão muitas das peças e acessórios que integram suas supermáquinas. Enquanto a Volvo autentica-se pela sua Tradição em fabricar carros seguros de alta qualidade. Todas essas marcas atuam no mesmo mercado, o automotivo. Mas, se posicionam com estratégias diferentes para públicos diferentes que adquirem veículos por necessidades e desejos também diferentes. O que ilustra a importância de se levar o contexto no qual a marca está inserida na análise e na gestão de sua autenticidade.

No mercado de bebidas gaseificadas, encontramos a Coca-Cola como uma marca fortemente autêntica (BRUHN *et al.*, 2012), que não possui como dimensão de autenticidade apurada, ser artesanal, pois é declaradamente produzida por meio

de processos industriais modernos e voltados para a comercialização em larga escala. Mas foi capaz de construir e manter uma imagem de marca autêntica por meio de sua **Originalidade** que a mantem diferente das demais concorrentes, por sua **Tradição** assegurada por poucas e suaves mudanças que a mantém conectada à sua origem, ao representar em sua essência valores da cultura pop e capitalista dos Estados Unidos e devido a sua **Confiabilidade** transmitida pela qualidade de seus produtos e por sempre entregar aos consumidores através de sua competente distribuição tudo o que promete e também por assegurar aos consumidores um compromisso em se manter autêntica ao longo do tempo rejeitando possíveis mudanças que possam descaracterizar a essência que a marca possui.

Estas características de marca capazes de atribuir autenticidade de marca (principalmente, Originalidade, Tradição e Confiabilidade) devem então, ser gerenciada com atenção e com olhares estratégicos, pois diante do contemporâneo cenário mercadológico, tão dinâmico e segmentado, os desdobramentos das ações e estratégias podem ser profundamente diferentes para marcas de diferentes setores que conversem com um mesmo público ou também públicos diferentes em um mesmo setor de mercado.

Se indivíduos consomem produtos e marcas para o reforço de suas identidades (BEVERLAND; FARRELLY, 2010) assim como rejeitam o consumo que seja dissonante ou incongruente com quem acreditam ser (ATKINSON, 2012). A questão é compreender a qual identidade o consumidor está buscando reforçar (BELK, 1988) e para qual autoimagem estaria buscando uma maior congruência junto à marca. Isso porque, o consumidor pode em determinados momentos e em contextos diferentes de consumo, buscar associar-se à imagem da marca para obter uma maior congruência com sua autoimagem atual, assim como em outros contextos, buscar uma associação de imagem que reforce sua autoimagem ideal (MAHJOUB et al., 2015) para si mesmo.

Ou ainda, busque reforço para sua autoimagem social (HAN; BACK, 2008), seja ela atual ou ideal (BELK, 1988; MAHJOUB et al., 2015), o que estaria mais ajustado com um objetivo de expressão social do *Self* através da associação pública de sua autoimagem de modo congruente com a imagem de marcas percebidas como mais autênticas.

Isso desperta uma curiosidade acadêmica sobre como o comportamento de consumo público ou privado de marcas pode interferir nas relações de congruência de imagem entre marcas e consumidores perante o consumo de marcas percebidas como mais ou menos autênticas, onde o impacto da autenticidade de marca sobre a congruência de imagem poderia ser aumentado quando presente no consumo público de marcas. Isso porque, é intuitivo pensar, que o reforço da identidade dos consumidores através de suas posses (BELK, 1988) ou de seu consumo (BEVERLAND; FARRELLY, 2010) possa ser maior quando este consumo é realizado na presença de outras pessoas, ou quando outras pessoas tomam ciência disso. Logo, o consumo público de marcas autênticas contribuiria mais fortemente do que o consumo privado, para um reforço da autoimagem social (HAN; BACK, 2008) dos consumidores. Ou seja, quando a natureza de seus objetivos de reforço de identidade se referem à sua identidade social (HAN; BACK, 2008), faz um relevante sentido considerar que o consumo de produtos e marcas, assim como uma maior Autoconexão com marcas de maior congruência de imagem com estes consumidores, ocorra por meio de formas de consumo público. Até porque, temos nossas identidades construídas socialmente (KARSAKLIAN, 2000).

Tendo como definição de consumo público e privado a seguinte descrição;

“Produtos consumidos publicamente são aqueles que são vistos pelos outros quando está sendo usado. Consumo de produtos privados são aqueles que não são vistos durante o processo de consumo, com exceção do usuário.” (KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008).

O que já se sabe, é que existe uma influência social sobre o comportamento de consumo (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005; KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008; MUNIZ; O’GUINN, 2001). Conforme comprovado no estudo de Kulviwat, Bruner II e Al-Shuridah (2008) onde foi demonstrado que a influência social exercida sobre a intensão dos consumidores de adotar o uso de inovações tecnológicas, fazendo com que seja mais forte a intensão de consumo quando os produtos de inovação são consumidos publicamente, do que quando são consumidos de forma reservada ou privada.

O termo Influência Social é usado por estes mesmos autores para se referir e explicar o fenômeno que faz com que indivíduos escolham assumir comportamentos que podem não ser os mais favoráveis para si mesmos, mas são favoráveis para determinados grupos de referência (KULVIWAT; BRUNER II; AL-

SHURIDAH, 2008). O que nos faz reconhecer a importância das normas sociais capazes de influenciar comportamentos individuais e gerais (KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008).

Portanto, já que a autenticidade pode ser percebida diferentemente em contextos distintos e que consumidores assumem formas diferentes de consumo (ATKINSON, 2012), é interessante investigar seu comportamento em diferentes cenário de consumo comparando seus contextos. A autenticidade de marca, assim como a sua relação com a congruência de imagem, capaz de influenciar a conexão entre consumidores e marcas, precisa ser investigada com atenção aos fatores que podem contribuir, seja negativamente ou positivamente, para que a autenticidade de marca seja mais evidente em alguns contextos do que em outros. Ou para a compreensão do porque algumas dimensões possam se apresentar como dimensões de autenticidade mais críticas e relevantes, independente do contexto de estudo. Enquanto algumas dimensões possam estar sujeitas às subjetividades e interpretações características de determinadas culturas (BELK, 1988; HOLT, 1998), mercados e indústrias (HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009), grupo de indivíduos consumidores (MUNIZ; O'GUINN, 2001) ou ainda formas diferentes de consumo (ATKINSON, 2012).

Uma vez que, tanto a autenticidade de marca (BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; NEWMAN; DHAR, 2014; NAPOLI *et al.*, 2013), como a imagem da marca (CHRISTENSEN; ASKEGAARD, 1999; JAMAL; GOODE, 2001; MARTÍNEZ; CHERNATONY, 2004; NANDAN, 2005;) além da autoimagem dos consumidores (BELK, 1988; BELK, 2013; BARDHI; ECKHARDT, 2012; HEATH; SCOTT, 1998; HEIBY, 1983; KRESSMANN *et al.*, 2006; SIRGY, 1982; SWAMINATHAN, 2007) derivam do olhar do mercado (HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009), de seus criadores (HOLD, 1998) e do consumidor, de acordo com suas perspectivas mentais (BEVERLAND, 2005b; CASTÉLAN; ROEDERER, 2012; LEIGH *et al.*, 2006). É coerente considerar estas questões sociais como elementos de forte pressão e influência sobre o comportamento de consumo de indivíduos.

Logo, ao praticar um consumo público de uma marca, estaria o consumidor imerso neste senso coletivo e exposto às interpretações e avaliações sociais de suas escolhas e comportamentos. Diferentemente de quando sua prática de

consumo ocorre de forma privada, sem a presença ou conhecimento de outras pessoas. Portanto, o consumo público de marcas com determinadas características, como a autenticidade, seria capaz de transferir uma percepção social sobre as características da marca para a identidade de seus consumidores, seja de forma consciente ou não (BELK, 1988) na expressão de quem estes consumidores são. O que contribuiria para a formação de uma maior Congruência de Imagem entre este consumidor e esta marca.

Embora seja difícil mensurar com exatidão a real intensão de reforço da identidade dos consumidores, por outro lado é facilmente possível identificar naturezas de consumo de marcas, cujos produtos sejam conhecidamente consumidos de forma pública ou de forma privada. Estes dois tipos de consumo podem ser vistos como polos opostos de uma reta, onde diversas categorias de produtos podem ser posicionadas entre estes extremos dependendo do grau em que o seu consumo é testemunhado por outras pessoas (KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008).

Afinal, se a autenticidade de marca pode figurar de diferentes formas diante de diferentes contextos e também contribuir para o reforço de identidades dos consumidores de marcas cujas imagens sejam percebidas como mais congruentes à imagem de seus consumidores, e com base em que estas percepções são frutos de construções sociais (HAN; BACK, 2008; HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009), esta contribuição pode ter uma maior influência presente nas relações de consumo público do que privado, destas marcas.

Ou seja, a prática de consumo público pode vir a reforçar as relações do modelo proposto. O que confirmaria a terceira hipótese de pesquisa deste estudo.

H3a: O consumo público reforça mais intensamente a influência da Autenticidade de Marca sobre a Congruência de Imagem entre consumidores e marcas, do que o consumo privado.

Consequentemente, espera-se que o mesmo efeito, de maior reforço do consumo público comparativamente ao consumo privado, ocorra também na moderação da relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca.

Isso porque, como já se conhece os efeitos difundidos pela literatura (HEATH; SCOTT, 1998; KRESSMANN *et al.*, 2006; SWAMINATHAN, 2007) de que quanto maior a Congruência de Imagem maior a contribuição para que haja uma maior conexão dos consumidores com as suas marcas de consumo.

Portanto, sendo a congruência de imagem um produto das percepções sociais e coletivas derivadas do olhar do mercado (HEDDING; KNUDTZEN; BJERRE, 2009), da imagem da marca e da concepção própria de autoimagem do consumidor (BELK, 1988; BELK, 2013; BARDHI; ECKHARDT, 2012; HEATH; SCOTT, 1998; HEIBY, 1983; KRESSMANN *et al.*, 2006; SIRGY, 1982; SWAMINATHAN, 2007), a qual também é influenciada pela construção social de sua identidade (KARSAKLIAN, 2000). Seria a Congruência de Imagem mais fortemente responsável por um maior impacto sobre a Autoconexão de Marca de consumidores sob a ótica do consumo público. Pois ao praticar o consumo público de uma marca de imagem congruente com a sua, um consumidor estabelece também uma conexão pública de si com a marca consumida. Ressaltando novamente que pode haver transferência de características da marca para a expressão de autoconceito de seus consumidores.

É lógico e intuitivo pensar então, que estes indivíduos consumidores teriam preferência por assumir suas relações de consumo publicamente com marcas percebidas e identificadas socialmente como portadoras de características positivas e valorizadas, como no caso de marcas percebidas com características de autenticidade. Benefício este que não pode ser oferecido para a autoimagem social (HAN; BACK, 2008; MAHJOUB *et al.*, 2015) de consumidores quando praticam o consumo de marcas na forma privada, sem a presença e o conhecimento de outras pessoas. Isso porque, os indivíduos consumidores estariam mais propensos a estabelecerem uma maior conexão com marcas cujas suas imagens sejam percebidas de forma congruente com a forma que os consumidor veem a si mesmos ou gostariam de serem vistos pelas outras pessoas. Assim, ao consumir marcas publicamente, o consumidor permite e auxilia neste processo. E considerando que esta associação é positiva em seu julgamento para a sua imagem, tenderia a estabelecer um maior e mais duradouro relacionamento com a marca. O que refletiria em um maior valor obtido para a relação entre congruência de Imagem e Autoconexão de Marca. Já que por sua vez o consumo privado de marcas dificulta o

processo de associação e transferência de características da marca de forma socialmente perceptível. O que causaria em uma relação menos intensificada quando analisada sob o aspecto de consumo privado.

De tal forma que foi possível propor que esta influência do tipo de cConsumo Público e Consumo Privado possa se fazer presente também na relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca como última hipótese deste estudo;

H3b: *O consumo público reforça mais intensamente o impacto da Congruência de Imagem na Autoconexão de Marca dos consumidores, do que o consumo privado.*

3. METODOLOGIA

Neste item será apresentado o delineamento metodológica da pesquisa, aqui segmentado em duas partes. Sendo a primeira responsável por apresentar a especificação do problema de pesquisa, do modelo proposto e das hipóteses de pesquisa, assim como as respectivas definições constitutivas e operacionais das variáveis envolvidas.

Cabendo a segunda parte a apresentação da delimitação e contextualização da pesquisa, seu design, a apresentação da amostra utilizada, fontes e instrumentos de coleta de dados, a descrição dos procedimentos utilizados e por fim as limitações deste da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Esta primeira etapa de especificação do problema traz também a apresentação do modelo proposto, a descrição das hipóteses de pesquisa e a apresentação das definições constitutivas e operacionais de cada uma das variáveis presentes no modelo proposto.

Partindo do conhecimento já construído e amplamente solidificado e difundido pela literatura de comportamento do consumidor, é possível afirmar que quando maior a congruência de imagem entre consumidores e marcas (KRESSMANN et al., 2006), maior tende a ser a sua conexão com estas marcas (FOURNIER, 1998). Ou seja, quanto maior for a identificação do indivíduo consumidor, com os atributos, características, personalidade, essência e/ou valores de uma marca, mais próximo desta marca este consumidor deve se posicionar em uma relação (AAKER, 1997; FOURNIER, 1998; 2009). Seja porque este se identifica com a marca e pretende utilizá-la como extensão do seu *self* (BELK, 1988; FOURNIER, 2009) ou porque identifica na marca um ou mais atributos que gostaria de imbuir em sua própria identidade pessoal (BELK, 1988, ESCALAS; BETTMAN, 2003).

Estando esta relação bem estabelecida na literatura de marketing (AAKER, 1997; BELK, 1988; ESCALAS; BETTMAN, 2003; FOURNIER, 1998, 2009; KRESSMANN et al., 2006), a problematização desta pesquisa se deposita sobre o papel da Autenticidade de Marca como antecedente da Congruência de Imagem para investigar a influência que pode ser capaz de exercer sobre a relação entre a Congruência de Imagem e Autoconexão de Marca diante da prática de consumo público e consumo privado.

3.1.1 Modelo Proposto

Para melhor ilustrar a proposta deste estudo representado por suas hipóteses de pesquisa, é apresentada abaixo a ilustração do modelo proposto no qual é possível identificar as relações entre os constructos apresentados anteriormente, na fundamentação teórico-empírica.

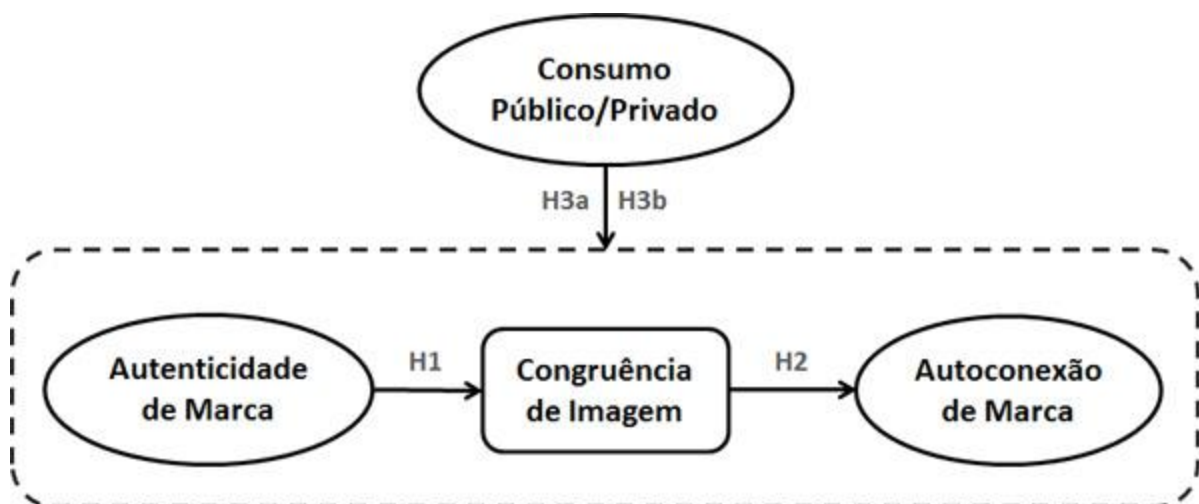


Figura 1 - Modelo Proposto
FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

3.1.2 Definição constitutiva e operacional das variáveis

As definições apresentadas a seguir tratam as variáveis sob dois aspectos. O primeiro, definido como Definição Constitutiva (D.C), lida com o significado lógico-teórico que constrói a constituição das variáveis com base nas definições já solidificadas na literatura científica especializada da área de conhecimento. Restando ao segundo aspecto, a Definição Operacional (D.O), descrever como serão mensuradas as variáveis da pesquisa.

3.1.2.1 Autenticidade de marca

D.C: A autenticidade de Marca compreende a capacidade de construção de uma identidade única que seja verdadeira, genuína e real, o que se dá através de uma história sincera que envolve a confissão de compromissos com as tradições, a paixão pelo ofício, a excelência de produção e o repúdio público a motivações comerciais e de atributos industriais modernos (BEVERLAND, 2005a). é tratada neste estudo como um construto de segunda ordem composta pelas seguintes dimensões recortadas da literatura de marketing, **Originalidade** (BEVERLAND, 2005b, 2006; BEVERLAND et al., 2008; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BROWN et al., 2003; BRUHN et al., 2012; CASTÉLAN; ROEDERER, 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015), **Tradição** (BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BROWN et al., 2003; HEDDING et al., 2009; HOLT, 1998; LEIGH, 2006; NAPOLI et al., 2013; NEWMAN; DHAR, 2014; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015; POSTREL, 2003), e **Confiabilidade** (AAKER; DROLET, 1996; BEVERLAND, 2005a; BRUHN et al., 2012; FINE, 2003; HOLT, 2002, 2004; MORHART et al., 2015; NAPOLI et al., 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015).

D.O.: A mensuração da Autenticidade de Marca ocorreu por meio da concatenação e adaptação de instrumentos já existentes, conhecidos e testados pela literatura nos

trabalhos de outros pesquisadores (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN et al., 2012; EGGERS *et al.*, 2013; KOLAR *et al.*, 2010; MORHART et al., 2015; NANDAN, 2005; NAPOLI *et al.*, 2013), na forma de escalas Likert de 7 pontos entre os valores (1) 'Discordo totalmente' e (7) 'Concordo totalmente'.

3.1.2.2 Congruência de Imagem

D.C: A congruência de Imagem é o grau de proximidade ou distância existente entre a autoimagem de consumidores e a imagem percebida de marcas (ESCALAS; BETTMAN, 2003; HAN; BACK, 2008; JAMAL; GOODE, 2001; KRESSMANN et al., 2006; LIMA; BAPTISTA, 2013). A congruência de imagem é formada pela comparação entre a autoimagem do consumidor e a imagem percebida da marca. Tendo como autoimagem do consumidor, a imagem que um consumidor (indivíduo) tem de si mesmo, formulado através de seu auto conceito (HEATH; SCOTT, 1998; KRESSMANN et al., 2006), seja de seu Eu real ou Eu ideal (BELK, 1988, 2013; KRESSMANN et al., 2006) ou ainda de sua personalidade (AAKER, 1997; KARSAKLIAN, 2000). E a imagem de marca refere-se às percepções, através de um conjunto de crenças, dos consumidores sobre a marca (NANDAN, 2005).

D.O.: O constructo de Congruência de Imagem é constituído pela mensuração da autoimagem dos consumidores e a percepção da imagem das marcas através de uma mesma escala de mensuração de imagem adaptada de outros estudos presentes na literatura (HEIBY, 1983; SIRGY, 1982) em formato Likert de 7 pontos, onde teve como valores (1) 'Nenhum pouco' e (7) 'Totalmente' para as 17 questões da escala aplicada duas vezes no questionário. Primeiramente referindo-se à mensuração da percepção da imagem da marca e posteriormente replicada para medir a autoimagem dos consumidores respondentes. Para a determinação final desta variável, foi aplicado o Modelo matemático de Simples-Diferença apresentado por Sirgy (1982) para obtenção de um indexador único que representasse o grau de congruência entre as respostas obtidas na coleta das duas aplicações da escala realizado por meio da somatória das diferenças obtidas em cada questão da escala.

Seu cálculo se deu da seguinte forma; 1. Foram subtraídos os valores das respostas da escala de autoimagem do consumidor dos valores das respostas da escala de imagem percebida da marca de modo individual para cada uma das 17 (Dezessete) questões da escala. Inicialmente esta diferença resultou em números com variância entre -6 e 6. Isso se dá ao fato de que há casos em que a resposta para a mesma questão pode ser maior na escala de autoimagem do consumidor como em outros pode ser maior na escala de percepção de imagem da marca. Assim, neste estágio de configuração da variável, se a diferença entre as respostas for exatamente 0 (zero) significa de que há uma exata congruência entre as imagens mensuradas, tendo como menor grau de congruência a máxima diferença entre as respostas, sendo este resultado positivo (6) ou negativo (-6). Como não é de interesse deste estudo observar e analisar a relação de qual imagem se sobressai ou é mais estimada do que outra, foi realizada sua recodificação para o espectro positivo da representação, ou seja, todos os resultados com valores negativos foram transformados em valores absolutos (-1=>1, -2=>2, -3=>3, -4=>4, -5=>5 e -6=>6), reduzindo assim sua variância e eliminando o espelhamento gerado pela alternância entre os valores mais alta de uma ou outra imagem medida. Após esta transformação dos valores, foi realizada a inversão dos valores para melhor adequação da variável em sentido positivo às relações do modelo proposto, sendo 0=>7, 1=>6, 2=>5, 3=>4, 4=>3, 5=>2 e 6=>1. Assim, quanto maior o valor do resultado, maior o grau de congruência de imagem obtida. Por fim, de acordo com o método empregado no modelo matemático de Simples-Diferença (SIRGY, 1982), foi obtido um indexador único da somatória realizada dos 17 resultados da escala para cada caso da pesquisa, transformando este conjunto de variáveis em uma única variável capaz de sintetizar o valor da Congruência de Imagem.

3.1.2.3 Auto conexão de marca

D.C: A Autoconexão de Marca é uma característica de relacionamento entre consumidores e marcas que indica o quanto uma marca contribui para a identidade, valores e objetivos de seus consumidores (FOURNIER, 1998), que buscam se

relacionar com marcas com as quais identificam similaridade de sua própria personalidade (AAKER, 1997), podendo ter sua escolha orientada, segundo defendido por Aaker (1997), pelo uso simbólico como forma de expressar sua personalidade pessoal. Ou ainda por meio de vínculos emocionais (BATRA et al., 2012; DUNN, 2014; PARK et al., 2013; TIEDENS, 2007) e de associações de acesso a memória positivas (PARK et al., 2013). Em outras palavras, as pessoas se engajam em comportamentos de consumo também para construir seus autoconceitos e suas identidades pessoais (BELK, 1988)

D.O.: O construto de Autoconexão de Marca foi mensurado utilizando uma adaptação do instrumento de pesquisa já validado pela literatura (ESCALAS; BETTMAN, 2003) em escala de diferencial semântico, onde para o primeiro indicador de menor valor (1) significava 'A marca X está DISTANTE de mim e de quem eu sou' enquanto ao maior valor (7) 'A marca X está PERTO de mim e de quem eu sou'. No segundo indicador o menor valor (1) indica que 'Eu estou DESCONECTADO da marca X', enquanto o valor máximo (7) significa que 'eu estou CONECTADO com a marca X'. Já para o terceiro indicador, a escala de 7 pontos foi representada visualmente por dois círculos em diferentes estágios de posições. Onde no menor valor(1) os círculos não se encontram sobrepostos, enquanto no maior valor (7) os círculos estão praticamente posicionados sobrepostos na mesma posição, significando um maior grau de explicação conjunta para a questão do quanto a marca escolhida está conectada ao respondente.

3.1.2.4 Consumo Público/Privado

D.C: O consumo de produtos e marcas de uso público e de uso privado podem ser vistos como polos opostos de uma reta, onde diversas categorias de produtos podem ser posicionadas entre estes extremos dependendo do grau em que o seu consumo é testemunhado por outras pessoas (KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008). Consumidores consomem publicamente sob a pressão e influência social (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005; KULVIWAT; BRUNER II; AL-

SHURIDAH, 2008; MUNIZ; O'GUINN, 2001) além de também poderem o fazer conscientemente para provocarem mudanças sociais (ATKINSON, 2010).

Embora também possam considerar as consequências públicas de seu consumo privado (ATKINSON, 2010). Os consumidores também levam em consideração o quanto suas ações de consumo estão ligadas a quem acreditam realmente ser (ATKINSON, 2012; BELK, 1988). Mas, quando consomem produtos e marcas de modo privado, tende também a exercer um comportamento mais egoísta do que quando realizado de modo público (CHERCHYE *et al.*, 2013), livre das pressões sociais. Tendo como definição a descrição de que marcas consumidas publicamente são aquelas que são vistas por demais pessoas enquanto são consumidas ou estão em uso, já as marcas consumidas de forma privada, são aquelas que são desconhecidas das demais pessoas, sendo conhecida apenas pelo indivíduo que a consome como usuário (KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008).

D.O.: A variável de consumo Público/Privado foi mensurada através de duas coletas distintas que compõem este estudo. Inicialmente, durante a primeira coleta de dados, todos os respondentes desta coleta foram questionados sobre qual marca de produtos das categorias de vestuário e acessórios pessoais teriam preferência por se tratar de uma marca que fosse consumidor. Assim, foi possível coletar como respostas uma grande variedade de marcas de produtos destas categorias. Depois, durante a segunda coleta todos os respondentes participantes deste novo processo foram questionados de forma muito similar sobre qual marca de produtos de higiene pessoal escolheria por sua preferência e por ser consumidor direto. Assim foi possível obter a informação sobre a forma de consumo das marcas que serviram de base para as respostas seguintes dos questionários. A variável foi composta no formato nominal para receber as perguntas abertas sobre as marcas de consumo de preferência dos respondentes de forma livre.

3.2 DELIMITAÇÃO E DESIGN DA PESQUISA

A pesquisa de marketing como definida por Malhotra (2001) trata da identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva.

Cabe portanto a este delineamento detalhar as etapas e formas de trabalho empregadas para a realização do estudo, demonstrando que a pesquisa foi realizada dentro destas diretrizes conceituadas por Malhotra (2001) supra citadas, assegurando que sua disseminação de resultados ocorra de forma sistemática e objetiva por meio deste documento.

Aqui estão contempladas as apresentações e explicações sobre como a pesquisa decorreu, sobre sua população, sua amostra, seus instrumentos empregados, a descrição dos procedimentos utilizados na pesquisa assim como as suas devidas limitações decorrentes destas escolhas e empregos.

No quadro a seguir, encontram-se resumidos os principais procedimentos e classificações metodológicas pertinentes a realização deste estudo;

DELINEAMENTO E DESIGN	<ul style="list-style-type: none"> • Abordagem: Quantitativa. • Concepção da pesquisa: Conclusiva. • Método: Hipotético-Dedutivo. • Classificação da pesquisa: Conclusiva-Descritiva. • Perspectiva temporal: Transversal múltipla. • Estratégia da pesquisa: Levantamento (<i>Survey</i>). • Métodos de Levantamentos: <ol style="list-style-type: none"> 1. Entrevista pessoal por questionário impresso. 2. Entrevista pessoal assistida por computador. 3. Entrevista eletrônica pela Internet. • Unidade de análise: Indivíduo consumidor.
DADOS	<ul style="list-style-type: none"> • Fonte de dados: Dados primários • Instrumento de coleta de dados: <ol style="list-style-type: none"> 1. Questionários impressos em papel. 2. Questionários eletrônicos auto respondidos. • Tratamento: Estatística Descritiva e inferencial. • Análise: Multivariada • Extensão técnica de análise: Análise de Equação Estrutural
POPULAÇÃO /	<ul style="list-style-type: none"> • População: Indivíduos brasileiros e americanos consumidores

AMOSTRA	<p>economicamente ativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Processo amostral: Não probabilístico por conveniência. • Amostragem mínima: 280 casos. • Amostragem de adequação superior: de 560 casos.
VALIDADE E CONFIABILIDADE	<ul style="list-style-type: none"> • Validade interna: Precisão na mensuração dos dados com a utilização de instrumentos de pesquisa confiáveis e já testados pela literatura. Análise de normalidade dos dados, Higienização dos dados e rigidez Estatística. • Validade externa: Capacidade de generalização dos resultados com base no tamanho amostral, embora limitada por ter sido construída através da técnica não-probabilística por conveniência. • Validade de construto: Teórica (utilização de escalas já validadas na literatura). • Confiabilidade: método estatístico (Alfa de Cronbach).

Quadro 1 - Apresentação dos procedimentos metodológicos da pesquisa

FONTE: Elaborado pelo autor.

3.2.1 Delineamento da Pesquisa

A concepção de pesquisa é uma estrutura que auxilia fundamentalmente na realização do projeto de pesquisa pois detalha os procedimentos necessários para a obtenção das informações imprescindíveis para a estruturação e resolução dos problemas da pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2001).

Neste estudo a concepção de pesquisa empregada é a de pesquisa conclusiva de método hipotético-dedutivo, pois visa testar as hipóteses de pesquisa propostas com embasamento teórico e coerência entre as definições conceituais das variáveis e as suas respectivas operacionalizações, utilizando uma amostra de grande volume de casos para nutrir uma análise de dados quantitativa. As constatações obtidas por meio desta concepção de pesquisa são conceituadas como de natureza conclusiva, pois passam a ser consideradas pelos responsáveis como base de dados para as suas tomadas de decisões em determinar, avaliar e selecionar o melhor curso de ação a ser seguido em determinada situação (MALHOTRA, 2001).

Dentro desta concepção, optou-se pela classificação descritiva com perspectiva temporal transversal múltipla para descrever características comportamentais de consumo de indivíduos frente à características de autenticidade percebidas em suas marcas de consumo. Uma vez que o objetivo principal da pesquisa descritiva é reconhecido como o de descrever características ou funções do mercado, o que implica em uma clara especificação de quem, o que, quando, onde, por que e também a da maneira de pesquisar (MALHOTRA, 2001).

Esta classificação descritiva pode ser desmembrada em descrições de cortes transversais e cortes longitudinais. Sendo escolhida a perspectiva temporal transversal para a realização das coletas de dados desta pesquisa, pois diferentemente do tipo de estudos longitudinais, que envolve uma amostra fixa da população sobre a qual são medidos dados repetidamente ao longo do tempo (MALHOTRA, 2001), o estudo transversal estabelecido por esta pesquisa envolve mais de uma amostra populacional, onde para cada uma foi aplicada uma única coleta de dados. O estudo de corte transversal é a concepção descritiva mais comum usada nas pesquisas de marketing segundo Malhotra (2001) que o define como o estudo que envolve a coleta de dados de qualquer amostra de elementos de população somente uma vez. Sendo este estudo transversal aplicado de forma múltipla nesta pesquisa, pelo fato de envolver mais de uma coleta de dados realizada, embora que, com amostras diferentes. O que vai ao encontro da definição de Hair *et al.* (2005b) e Malhotra (2001) sobre estudos transversais múltiplos como estudos onde há duas ou mais amostras de entrevistados e as informações de cada uma delas são obtidas somente uma vez.

Após estas definições e para dar continuidade ao processo de coleta de dados em busca das informações necessárias para a resolução dos objetivos determinados a este estudo, foi elencado o levantamento, como estratégia de pesquisa. Termo este (Levantamento) que também é conhecido e comumente referido como *Survey*.

Os dados originados de *Surveys* possuem inúmeras utilidades devido à sua ampla variedade e podem ser utilizados para segmentação de mercado e para estabelecer perfis de consumidores (MALHOTRA, 2001). “Os *Surveys* também são úteis para a determinação de imagem de produtos” (MALHOTRA, 2001, p. 139).

Segundo Malhotra (2001) as vantagens de se empregar o *Survey* como estratégia de pesquisa são; este é o meio mais flexível para obtenção de dados provenientes de entrevistados; permite ao pesquisador atuar com foco em um determinado recorte da população; constitui o principal meio para se obter informações sobre motivos, atitudes e de preferências de consumidores; é possível realizar uma série de perguntas.

Malhota (2001) defende ainda que os dados oriundos de *surveys*, são capazes de serem manipulados de muitas formas e quando corretamente analisados, habilitam o pesquisador a examinar diferenças entre grupos, efeitos de variáveis independentes e até mesmo prever comportamentos futuros, embora também possuam suas limitações que serão tratadas no item 3.2.5 deste documento.

Nenhum método de *Survey* é superior em todas as situações, principalmente quando se analisa a dependência de alguns fatores como a necessidade de informação, restrições orçamentárias, restrições temporais, e características dos entrevistados (MALHOTRA, 2001). O próprio Malhotra (2001) ainda destaca que os diversos métodos de coleta não são excludentes entre si e que podem sim, serem empregados de modo complementar para tirar maior proveito dos pontos fortes de cada um assim como suprimir as fraquezas dos demais. Com base neste suporte teórico foram selecionados e utilizados de modo complementar para a coleta de dados primários os métodos de *survey*; entrevista pessoal por questionário impresso em papel; entrevista pessoal assistida por computador e entrevista eletrônica pela Internet. Considerando como base de dados primária uma base cujos os dados são originados pelo pesquisador para a finalidade específica de solucionar um problema determinado por seu projeto de pesquisa (HAIR *et al.*, 2005a, MALHOTRA, 2001).

Este três métodos de *survey* serão aplicados para originação de dados tendo como unidade de análise o consumidor (HAIR *et al.*, 2005b), para um tratamento de dados estatístico descritivo e inferencial por meio de análise multivariada de dados (HAIR *et al.*, 2005a) que terá como técnica analítica a análise de equação estrutural.

Esta análise multivariada de dados compreende-se pelo emprego de métodos estatísticos que simultaneamente analisam múltiplas medidas sobre cada indivíduo ou objeto investigado, considerando mais de duas variáveis

simultaneamente em sua análise (HAIR *et al.*, 2005a). E como extensão da análise multivariada de dados, será empregada a análise de equação estrutural, que por sua vez permite a análise de múltiplas relações de dependência inter-relacionadas acomodadas em um único modelo (HAIR *et al.*, 2005a).

3.2.2 Delimitação de População

Uma população é o correspondente a soma dos elementos que compartilham algum conjunto de características comuns que em seu total são capazes de responder a investigação proposta, conformando assim o universo para o problema de pesquisa de marketing (MALHOTRA, 2001).

Com bases nos dados amplamente divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e disponível em seu Web Site – www.ibge.gov.br - projetados sobre seu último censo demográfico realizado no ano de 2010 e tratado pela IPC Marketing Editora em sua última publicação do Release de imprensa de seu relatório do Índice de Potencial de Consumo (IPC)² sobre o mercado brasileiro, o número total de habitantes em território brasileiro estimado ao fim do ano de 2015 é de 204,5 milhões de pessoas. Sendo considerada como população economicamente ativa pelo IPC Marketing os indivíduos entre a faixa etária de brasileiros dentre 18 e 59 anos, o que representa 61,5% da população de habitantes com um universo de 125,2 milhões de pessoas.

Embora seja plausível pensar na atividade econômica praticada por jovens e adolescentes dos 10 aos 17 anos que representam 27,2 milhões ou 13,3% e também por idosos com 60 anos de idade ou mais, que somam 23,9 milhões ou 12% do total de habitantes brasileiros (IPC MARKETING EDITORA, 2015), é preciso determinar um critério para a delimitação da população consumidora brasileira para este estudo. Sendo assim, este estudo leva em consideração o critério empregado pelo IPC Marketing Editora na definição da população brasileira economicamente

² Desenvolvido a partir de dados secundários atualizados e pesquisados através de fontes oficiais de informação como as do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) e utilizando metodologia própria, em uso há 20 anos.

ativa de 125,2 milhões de pessoas como indivíduos maiores de idade (com ou mais de 18 anos) adultos que ainda não atingiram a velhice (60 anos) e possuem capacidades plenas de exercer atividades econômicas no mercado de trabalho e consumidor. Embora seja um critério conservador, se caracteriza como um modo coerente de delimitar nossa população de estudo.

Tabela 1 - Distribuição da população econômica da população economicamente ativa brasileira

Faixa Etária	Consumidores Homens	Consumidores Mulheres
18-24 anos	12.097.692	11.808.514
25-29 anos	8.634.510	8.543.457
30-39 anos	16.695.280	16.797.070
40-49 anos	13.145.389	13.594.781
50-59 anos	10.583.663	13.339.429
TOTAL	61.156.534	64.083.251
TOTAL GERAL	125.239.785	

FONTE: Adaptado pelo autor de IPC Marketing Editora (2015).

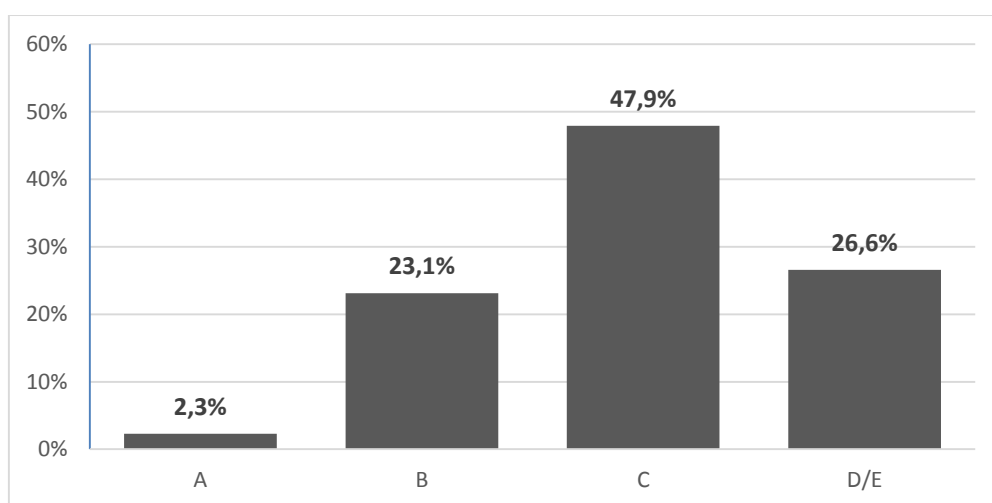


Gráfico 1 - Distribuição da população brasileira economicamente ativa em classes sociais

FONTE: Adaptado pelo autor de IPC Marketing Editora (2015).

Com base nos dados divulgados no relatório do último censo populacional americano do United States Census Bureau's em março de 2015, o total de habitantes em território americano é de 316,1 milhões de pessoas. Cujas distribuição total entre gêneros é de 154,8 milhões de homens e 161,3 mulheres (UNITED STATES CENSUS BUREAU'S, 2015).

Para delimitação da população de consumidores americanos, será aplicado o mesmo critério de segmentação apresentado pela IPC Marketing Editora e considerado para a população de consumidores brasileiros, com a devida adaptação de proximidade das faixas etárias conforme a segmentação disponível na base de dados do sistema da Kaiser Family Foundation³, disponibilizado em seu Web Site na Internet – www.KFF.org. Obtendo assim um total de 192,1 milhões de pessoas com idade dentre 19 e 64 anos. Desconsiderando os indivíduos classificados como crianças pela Kaiser Family Foundation, dentre 0 e 18 anos que somam 78,1 milhões de pessoas, o que representa a maior fatia segmentada pelo estudo da população total americana (25%) assim como os indivíduos classificados pela fundação como idosos com idade igual ou superior a 65 anos de idade que por sua vez somam 45,9 milhões de pessoas e representam 15% da população total de habitantes americanos (KAISER FAMILY FOUNDATION, 2016).

Tabela 2 - Distribuição da população economicamente ativa americana

Faixa Etária	Consumidores
19-25 anos	30.508.200
26-34 anos	38.415.000
35-44 anos	39.918.800
45-54 anos	42.796.400
55-64 anos	40.417.100
TOTAL	192.055.500

FONTE: Adaptado pelo autor de Kaiser Family Foundation (2016).

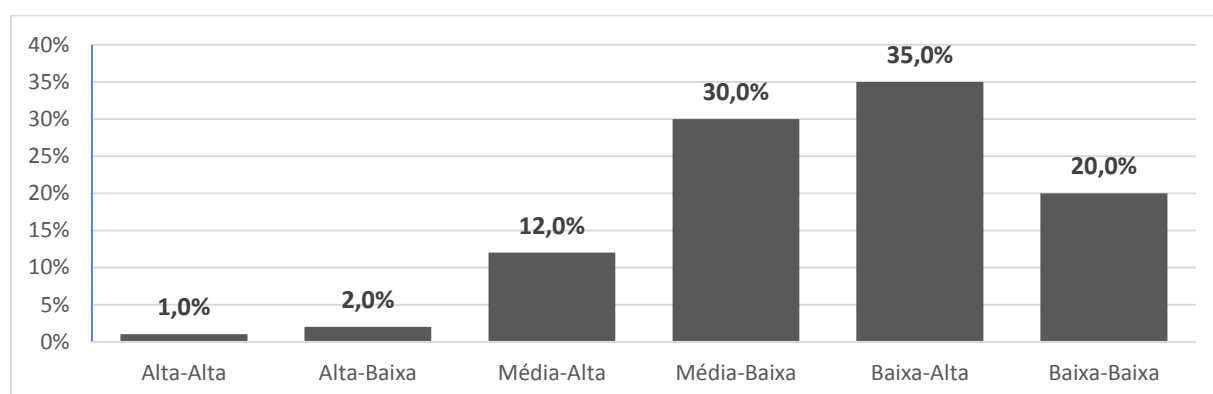


Gráfico 2 - Distribuição da população americana economicamente ativa em classes sociais

FONTE: Adaptado pelo autor de Kaiser Family Foundation (2016).

³ As estimativas calculadas e disponibilizadas pela Kaizer Family Foundation são fundamentadas na base de dados do Current Population Survey (CPS) 2015: Annual Social and Economic Supplement, fornecida pelo United States Census Bureau's.

Ao considerar a soma das populações de consumidores economicamente ativos em território brasileiro (125,2 milhões) e americano (192,1 milhões) obtém-se um universo delimitado em 317,3 milhões de consumidores brasileiros e americanos economicamente ativos.

Vale ressaltar que as fontes de dados secundárias utilizadas para o dimensionamento da população não distingue entre consumidores ativos nativos e consumidores ativos de nacionalidades estrangeiras, considerando como população, todos os consumidores economicamente ativos considerados “legalmente residentes” nos respectivos países de estudo (Brasil e Estados Unidos). O estudo também não considera nenhuma distinção de raças, etnias nem credos.

3.2.3 Delimitação de Amostra

Tendo a população de pesquisa bem delimitada e conhecida, o próximo passo é determinar qual a fatia desta população que será tratada como amostra populacional e sob qual técnica. O tamanho desta amostra define o número de elementos a serem incluídos no estudo (MALHOTRA, 2001). A decisão de escolha sobre a abordagem amostral a ser empregada é um elemento de grande responsabilidade e encargo do pesquisador, que deve envolver a análise dos aspectos mais amplos do seu trabalho (MALHOTRA, 2001).

Diante destas análises e comprometido com a viabilidade operacional do estudo, o processo amostral utilizado se deu por meio da técnica não-probabilística por conveniência.

Embora uma abordagem técnica não-probabilística por conveniência limite as considerações de generalização dos resultados obtidos com precisão para toda a população, é capaz ainda de proporcionar boas estimativas das características da população (MALHOTRA, 2001), além de permitir uma coleta rápida de um grande número de casos a um baixo custo (HAIR *et al.*, 2005b), pois “procura obter uma amostra de elementos convenientes” (MALHOTRA, 201, p. 306).

Mesmo que a generalização dos resultados não seja aplicável precisamente de forma representativa sobre a população, é preciso manter o rigor metodológico e

os cuidados necessários para assegurar a qualidade da sua validade. A validade está relacionada com a capacidade de uma medida ou conjunto de medidas representar corretamente o conceito definido pela(s) sua(s) medida(s) e o grau em que esta(s) medida(s) esta(ão) livre(s) de qualquer erro sistemático ou não-aleatório (HAIR *et al.*, 2005a). Portanto, para que pudesse ser possível realizar os testes estatísticos adequados para a modelagem de equação estrutural, técnica esta que será utilizada na análise dos dados apresentada no capítulo 4 deste documento, foi levado em consideração as recomendações de empregar ao menos 5 respondentes para cada parâmetro utilizado (HAIR *et al.*, 2005a).

Como são tratados neste estudo um total de 47 indicadores para a composição do modelo proposto, este número mínimo de casos deverá manter-se acima de 235 casos. Mas Hair *et al.*, (2005a) observa que haveria uma adequação superior se houvessem a quantidade de 10 casos observados para cada indicador do modelo. Diante disto o número mínimo de casos dobraria para um patamar de 470. Este número então, foi perseguido como meta de amostragem total para esta pesquisa. Para assim buscar um trabalho estatístico de maior adequação dos dados (HAIR *et al.*, 2005a).

Em sua totalidade, o estudo conseguiu obter total de 564 questionários respondidos, dos quais após as devidas exclusões de casos por inconsistências e anormalidades, foram aproveitados 480 casos. Garantindo assim, mesmo após a limpeza da base de dados, um número superior ao estabelecido como quantidade mínima de casos para um ajuste superior (HAIR *et al.*, 2005a), dos resultados.

A unidade de análise observada neste estudo é o indivíduo consumidor, sem distinção de gênero que seja o responsável pela escolha das marcas de seus produtos de vestuário e de higiene pessoal distribuída conforme a tabela abaixo entre homens (48,3%) e mulheres (51,7%).

Tabela 3 - Distribuição amostral de gênero

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Homens	232	48,3	48,3	48,3
Válido Mulheres	248	51,7	51,7	100,0
Total	480	100,0	100,0	

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

A distribuição amostral entre os respondentes americanos (36,5%) e brasileiros (63,5%) da pesquisa pode ser conferido na tabela abaixo.

Tabela 4 - Distribuição amostral por país onde a pesquisa foi aplicada

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
US	175	36,5	36,5	36,5
Válido BR	305	63,5	63,5	100,0
Total	480	100,0	100,0	

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Quanto a distribuição amostral dos indivíduos consumidores economicamente ativos respondentes desta pesquisa se deu dentro do mínimo de 17 anos e máximo de 64 conforme critério já apresentado para o corte etário desta amostra. Sendo assim, é possível observar no gráfico a seguir o total de respondentes distribuídos de acordo com as suas respectivas idades.

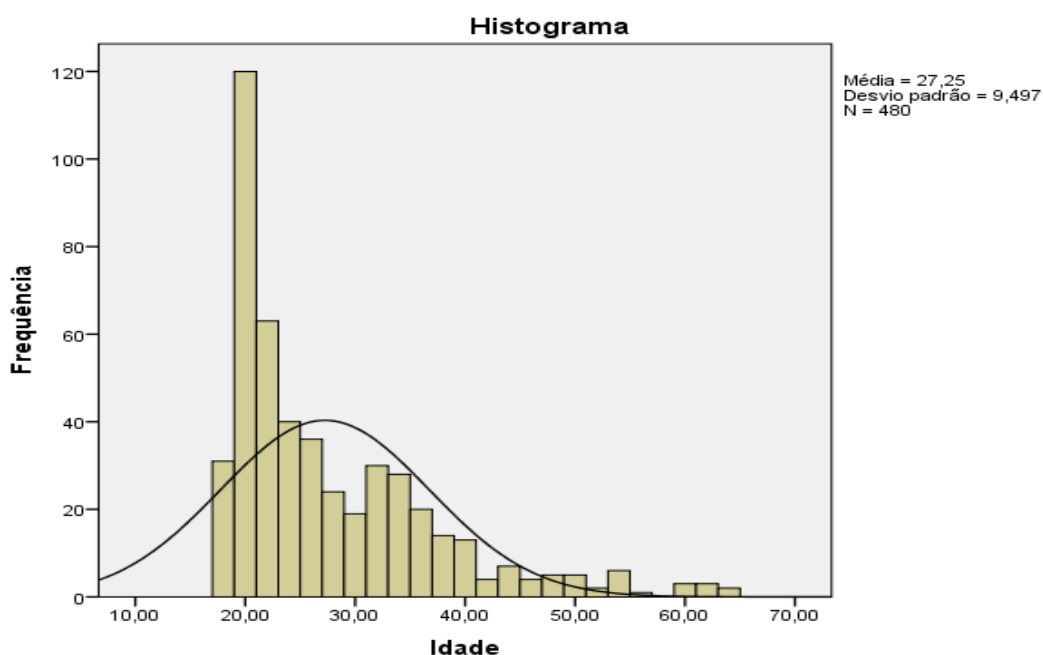


Gráfico 3 - Distribuição amostral por idade

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Para melhor ilustrar esta distribuição dos indivíduos consumidores economicamente ativos de acordo com as faixas etárias empregadas no Índice de Potencial de Consumo (IPC) da IPC Marketing Editora (2015) acrescida de uma faixa etária extra (50-64 anos) para contemplação dos respondentes considerados

sob a segmentação etária aplicada pela Kaiser Family Foundation (2016), é exibido a seguir um gráfico onde é possível identificar o número de respondentes agrupados em cada faixa etária. Sendo a maior concentração na primeira faixa etária de 18 à 24 anos com 254 casos (52,92%), tendo 68 respondentes dentre 25 à 29 anos (14,17%), 105 dentre 30 e 39 anos (21,88%), 34 dentre 40 e 49 anos (7,08%), 12 dentre 50 e 54 anos (2,50%) e por fim na última faixa, 7 respondentes dentre 60 e 64 anos representando 1,46% dos 480 casos presentes na amostra.

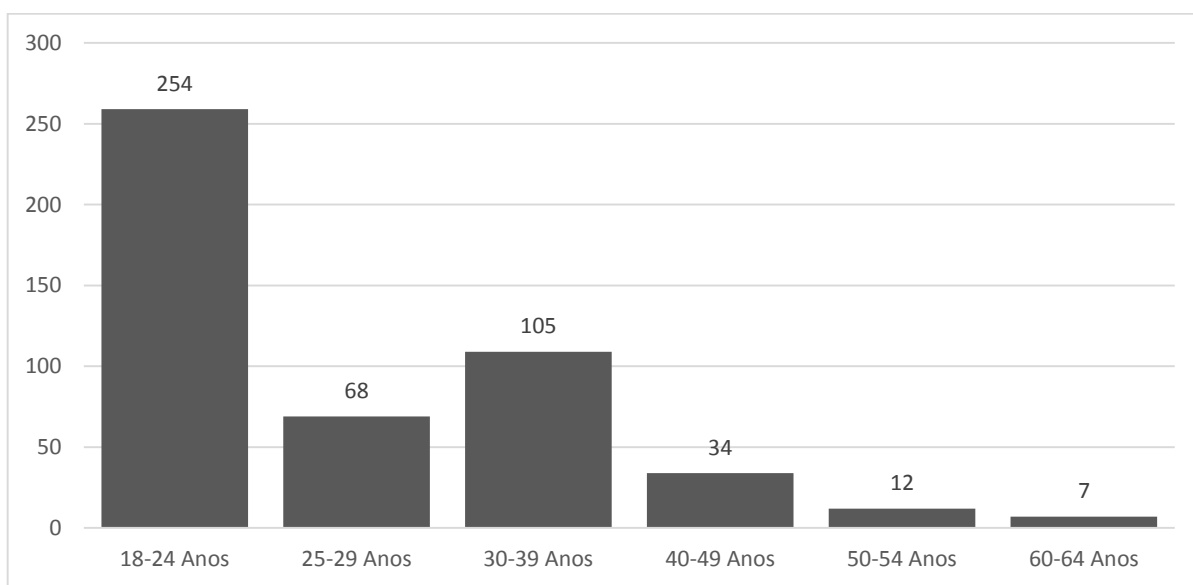


Gráfico 4 - Distribuição amostral em faixa etária

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

“Todas as técnicas multivariadas, exceto análise de agrupamentos e escalonamento multidimensional, são baseadas na inferência estatística dos valores ou relações de uma população entre variáveis de uma amostra aleatória extraída daquela população” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 29).

Para ser capaz de interpretar inferências estatísticas com poder estatístico rigoroso o suficiente para assegurar que a significância estatística seja estabelecida dentro de uma margem de erro pequena e moderada para os erros do tipo I e II é preciso especificar rigorosamente os níveis de erro estatístico aceitáveis (HAIR *et al.*, 2005a).

Ressaltando que os erros de tipo I e de tipo II representam como o pesquisador pode equivocar-se na inferência da hipótese nula testada pelo processo estatístico, sendo; O erro do tipo I, também conhecido como alpha (α) é a probabilidade de rejeitar a hipótese nula quando a mesma é verdadeira, ou seja, a chance do teste exibir significância estatística quando na verdade essa não está

presente (HAIR, *et al.*, 2005a). Enquanto o erro do tipo II, também conhecido como beta (β) é a probabilidade de não rejeitar a hipótese nula quando na verdade essa é falsa (HAIR *et al.*, 2005a).

Considerando aqui como poder estatístico a definição apresentada por Hair *et al.* (2005a) que o descreve como a probabilidade da significância estatística ser indicada se estiver presente, rejeitando corretamente a hipótese nula quando esta deve ser rejeitada.

3.2.4 Instrumento da coleta de dados

A obtenção dos dados que serviram de base para a concepção deste estudo, decorreu de fonte primária de dados, que refere-se a quando os dados obtidos são gerados pelo pesquisador para atender a finalidade específica de solucionar o seu problema de pesquisa proposta (MALHOTRA, 2001).

Estes dados primários foram obtidos como resultado da aplicação da estratégia de pesquisa *Survey* previamente apresentada na discussão do item 3.2.1 deste trabalho e diante do alerta didático de que uma boa *survey* requer bons questionários para garantir a precisão dos dados obtidos (HAIR *et al.*, 2005b).

O questionário para a *survey* foi elaborado com base nos instrumentos de coleta e estudos conhecidos da literatura científica de marketing empregando escalas de mensuração confiáveis criadas por outros pesquisadores e já testadas e consolidadas na literatura, conforme sugerido por Hair *et al.* (2005b), o que assegura validade à pesquisa pela precisão dos instrumentos já comprovada (HAIR *et al.*, 2005b) e garante confiabilidade aos constructos trabalhados na pesquisa pela coerência (HAIR *et al.*, 2005b) já testada a ser empregada neste estudo.

Na busca por uma validade interna consistente e convincente, além de conseguir medir os dados com maior precisão ao utilizar escalas já validadas pela literatura, foi preciso aplicar uma verificação de normalidade dos dados, assim como um trabalho de higienização dos dados, removendo casos específicos que apresentem anomalias. Investigar a existência de variáveis que apresentem comportamento espúrio ou anormal, para eliminar qualquer ruído na análise dos

dados que possam exercer vieses tendenciosos ao estudo, o que Hair *et al.* (2005b) chama de; preparação dos dados; edição de dados; transformação de dados e eliminação de dados.

Uma grande e importante atenção à fundamentação teórica dos constructos fora estabelecida para assegurar um profundo entendimento de suas questões mais íntimas e peculiares, assim como fundamentar também conceitos adjacentes às medidas a serem obtidas com a coleta de dados. “A teoria é usada para explicar porque a escala funciona e como os resultados de sua aplicação podem ser interpretados” (HAIR *et al.*, 2005b. p. 202).

Hair (2005a) ressalta que toda e qualquer escala deve ter sua confiabilidade analisada para assegurar a sua adequação antes de se progredir para a avaliação de sua validade

A confiabilidade reside no grau de correlação entre os itens que compõem as escalas, conferindo um coeficiente de confiabilidade como medida de diagnóstico para avaliar e aferir a consistência da escala inteira. Esse coeficiente de confiabilidade, chamado de alfa de Cronbach, é a medida mais amplamente utilizada e aceita pela literatura de marketing (HAIR *et al.*, 2005a) como atestado dos níveis de confiabilidades das pesquisas de marketing.

Sendo a confiabilidade o grau em que uma variável ou conjunto de variáveis é consistente com o que se pretende medir, diferenciando-se da validade, no sentido que não se relaciona com o que deveria ser medido, mas sim com o modo como é medido (HAIR *et al.*, 2005a). Ou ainda, “*uma avaliação do grau de consistência entre múltiplas medidas de uma variável*” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 111).

Seu coeficiente, o alfa de Cronbach, conhecido também como a medida de confiabilidade, é representado por valores que variam entre 0 e 1 e possui um limite inferior de aceitabilidade geral residente em 0,70, podendo ter a aceitação de seu limite reduzido para 0,60 no caso de pesquisas exploratórias (HAIR *et al.*, 2005a).

Para a coleta de dados o questionário foi formulado considerando, adaptando e em alguns casos condensando, as principais escalas existentes e consolidadas pela literatura para cada constructo a ser investigado nesta pesquisa. Sendo a escala de Heiby (HEIBY, 1983) para coleta referente a autoimagem dos consumidores e imagem percebida da marca, dimensões utilizadas por Aaker (1997), Fournier (1998, 2009), Napoli *et al.* (2013) e Park *et al.* (2013) para coleta

referente ao *Brand Self Distance* e uma coletânea de escalas já existentes de autenticidade de marca na tentativa de condensar e sintetizar as diversas dimensões já trabalhadas por diversos autores (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; EGGERS *et al.*, 2013; KOLAR *et al.*, 2010; NANDAN, 2005; NAPOLI *et al.*, 2013).

Na tabela abaixo segue uma categorização por autor de cada dimensão recortada da literatura e consideradas na composição da escala de mensuração do constructo de Autenticidade de Marca para este estudo.

Originalidade	BEVERLAND, 2005b, 2006; BEVERLAND <i>et al.</i> , 2008; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BROWN <i>et al.</i> , 2003; BRUHN <i>et al.</i> , 2012; CASTÉLAN; ROEDERER, 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015.
Tradição	BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BROWN <i>et al.</i> , 2003; HEDDING <i>et al.</i> , 2009; HOLT, 1998; LEIGH, 2006; NAPOLI <i>et al.</i> , 2013; NEWMAN; DHAR, 2014; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015; POSTREL, 2003.
Confiabilidade	AAKER; DROLET, 1996; BEVERLAND, 2005a; BRUHN <i>et al.</i> , 2012; FINE, 2003; HOLT, 2002, 2004; MORHART <i>et al.</i> , 2015; NAPOLI <i>et al.</i> , 2013; PATTUGLIA; MINGIONE; CHERUBINI, 2015.

Quadro 2 - Dimensões X autores de autenticidade de marca
FONTE: Elaborado pelo autor.

3.2.5 Descrição dos procedimentos de coleta utilizados

Os procedimentos de coleta de dados utilizados nesta pesquisa decorreu por meio de duas coletas distintas sequenciais cujas particularidades estão descritas abaixo dentro de cada etapa;

Primeira etapa: Composição dos formulários de pesquisa de acordo com o emprego das escalas selecionadas como instrumentos de mensuração de dados,

fundamentados pela literatura de modo que permita uma fácil interpretação dos respondentes e que possa contribuir para a obtenção de dados relevantes e precisos para o atendimento dos objetivos da pesquisa. Considerando para a primeira coleta de dados uma abordagem aos consumidores sobre marcas de produtos das categorias de vestuário e acessórios pessoais, que caracterizam bens de consumo público, utilizadas por estes respondentes.

Já na segunda coleta a abordagem empregada foi sobre marcas de produtos de higiene pessoal (consumo privado) utilizadas pelos respondentes, onde todas as escalas de mensuração se mantiveram fiéis e imutáveis em ambas as coletas, tendo como única alteração entre as duas versões de questionários a sua apresentação sobre a categoria de produto a ser pesquisada e a pergunta direta sobre a marca a ser escolhida para servir de referência para todas as demais questões.

Nesta etapa de composição do questionário para a segunda coleta de dados, foi ainda aplicado um pré-teste desde questionário junto a um pequeno grupo de pessoas (17 no total), as quais foram entrevistadas após responderem o questionário em meio eletrônico sobre; grau de complexidade, sobre sua compreensão de todas as questões, extensão do questionário e se o emprego de alguns termos técnicos estavam adequadamente aderentes a seu cotidiano e vocabulário.

Diante disso, algumas pequenas alterações na forma do questionário foram realizadas, conforme recomendado por Malhotra (2001). Para assim aprimorar a sua apresentação e permitir que proporcionasse uma experiência mais confortável para os respondentes, encurtando o número de páginas em tela, substituindo alguns termos muito técnicos por sinônimos mais simples para que facilitasse a compreensão de algumas questões mas que ainda representassem o mesmo significado no contexto aplicado sem comprometer a conceituação da questão e por fim foi acrescentado na primeira página do questionário em seu texto de apresentação alguns exemplos de produtos que compõem a categoria de higiene pessoal, conforme solicitado pela maioria dos participantes deste pré-teste.

Segunda etapa: definição dos métodos de *survey* a serem empregados. Conforme já citados no item 3.2.1 deste documento, os métodos escolhidos e aplicados foram os de; entrevista pessoal por questionário impresso em papel; entrevista pessoal assistida por computador e entrevista eletrônica pela Internet.

Este último enquadrado como parte das novas facilidades introduzidas pela era da informação com redução de custos, agilidade nos processos e maior segurança da informação (HAIR *et al.*, 2005b). Sendo empregados no primeiro estudo os 3 métodos de *survey* entrevista pessoal por questionário impresso em papel, o método de entrevista pessoal assistida por computador e entrevista eletrônica pela Internet.

Enquanto na segunda coleta o método de entrevista pessoal por questionário impresso em papel foi abolido, sendo utilizados apenas os métodos de entrevista pessoal assistida por computador e entrevista eletrônica pela Internet com a intensão de reduzir a quantidade de *missing values* (variáveis não respondidas) que foi um pequeno transtorno muito evidente no primeiro estudo e que não se manifestou no segundo estudo. Isso ocorreu, pois ao limitar a resposta utilizando apenas a versão eletrônica do questionário, todos os campos de respostas foram configurados como de preenchimento obrigatório, só permitindo o progresso para a próxima página após a resposta de todas as questões. Com isso, casos de esquecimento de marcações foram totalmente eliminados. E embora possível, não houve abandono de preenchimento de questionários, o que não gerou nenhum caso de questionário incompleto para a coleta do segundo estudo.

As taxas de resposta para pesquisas distribuídas pela internet podem ser elevadas quando facilita-se o acesso dos respondentes às pesquisas e permitindo que sejam completadas em sessões múltiplas (MALHOTRA, 2001), no caso deste estudo, os questionários de coleta foram paginados em telas com apenas uma escala de grande porte ou duas perguntas muito curtas e diretas por página exibida em um total de 10 tela. Evitando assim uma maior evasão de respondentes, pois ao não revelar o tamanho total do questionário desta forma, estes se sentem menos propensos a não responder à pesquisa devido ao fato de desconhecerem a sua extensão (MALHOTRA, 2001).

Malhotra (2001) cita entre algumas das recomendações realizadas pelo Comitê YOC⁴ que os índices de recusas podem ser reduzidos quando algumas práticas são exercidas, entre elas algumas empregadas nesta pesquisa, tais como; Informar o assunto da pesquisa aos entrevistados, desde que isto não induza suas

⁴ YOC - *Your Opinion Counts* ("Sua Opinião tem valor" em português)

respostas e que o pesquisador deve tornar a coleta de dados algo tão agradável e atraente quanto possível

Em paralelo foram eliminados para o segundo estudo também os erros provocados por digitalização manual dos formulários impressos para o software de tratamento de dados (SPSS). Erros estes algumas vezes facilmente identificados nos testes de distribuição e corrigidos durante a tabulação dos dados da primeira coleta, pois em uma escala *Likert* de 1 a 7 um valor de 77 ou 44 destoavam provocando uma variabilidade maior entre o valor mínimo e o valor máximo das variáveis. Sendo então este erro corrigido manualmente nos poucos casos em que ocorreu nos dados da primeira coleta e sendo por completo eliminado sobre os dados da segunda coleta.

Terceira etapa: Distribuição e aplicação dos questionários ocorreu durante dois períodos bem distintos com objetivos diferentes. A primeira coleta de dados, destinada a obter informações sobre a relação dos respondentes com as marcas de produtos de vestuário e acessórios pessoais (consumo público) foi realizada durante os meses de outubro, novembro e dezembro do ano de 2014 com consumidores americanos e brasileiros economicamente ativos para atender a demanda de um grupo de pesquisadores estudantes e professores de programas de mestrado e doutorado da Universidade Federal do Paraná e University of Florida com interesses de investigação complementares e convergentes sobre a autenticidade de marca.

Assim este grupo de pesquisadores, embora que, com pesquisas individuais e independentes atuou em conjunto na distribuição dos formulários impressos em papel, do link de acesso ao formulário eletrônico disponibilizado na Internet e também na organização de coleta de dados assistida por computadores em laboratórios das instituições de ensino envolvidas, para a obtenção de dados que nutrissem as suas respectivas pesquisas nos seus diferentes estágios e objetivos. Este trabalho conjunto foi capaz de alcançar a quantidade total de 404 consumidores respondentes.

Durante os meses de outubro, novembro e dezembro de 2015 foi realizada a segunda coleta de dados com exclusividade para esta pesquisa, onde teve como métodos de *survey* aplicados entrevistas assistidas por computadores em laboratórios e entrevistas eletrônicas pela Internet amplamente divulgadas, eliminando assim os questionários impressos. Nesta segunda abordagem um total

de 160 consumidores foram questionados sobre a sua relação com marcas de produtos de higiene pessoal (consumo privado) e responderam às mesmas escalas de mensuração compostas pelas mesmas questões presentes no questionário do primeiro estudo.

Os questionários distribuídos na versão impressa em papel foi um método complementar que auxiliou consideravelmente com que um número maior de respondentes fossem alcançados na primeira coleta. Embora representasse um determinado risco de erro na tabulação de suas respostas.

As entrevistas assistidas por computador em laboratório permitiram assegurar um maior controle sobre o ambiente de coleta durante o processo de respostas dos questionários eletrônicos, garantindo que o volume de ruídos e intervenções externas fossem bem suprimidos, permitindo que os respondentes pudessem manter sua concentração sem grandes distrações.

E por fim, a aplicação dos questionários eletrônico através da Internet, propiciou uma grande conveniência para a pesquisa, economizando tempo e outros recursos além de permitir uma maior pulverização no impacto a diferentes respondentes, não os limitando a apenas o meio acadêmico por exemplo. Os questionários eletrônicos aplicados na primeira coleta de dados foram construídos e configurados na plataforma *Qualtrics*. Já para a coleta posterior foi utilizada como plataforma para construção e configuração a ferramenta *Google Forms*. A distribuição destes questionários eletrônicos ocorreu de múltiplas maneiras, sendo distribuída para por e-mail para um amplo mailing de contatos. Foram disponibilizados também em páginas e perfis das seguintes redes sociais; Facebook, LinkedIn e Twitter.

Quarta etapa: Preparação dos dados para tratamento estatístico. Nesta etapa foram preparados os dados para que o tratamento estatístico pudesse ocorrer sem falhas ou vieses provocados por dados inconsistentes ou que apresentassem anomalias. Neste momento então a base de dados foi higienizada, tendo seus casos extremos desconsiderados, seus dados facilmente identificados como equivocados substituídos (como os casos de respostas 77 em uma escala Likert de 7 pontos, tendo suas respostas corrigidas para apenas um dígito, 7), providenciando o preenchimento das variáveis vazias pela média do conjunto de dados para evitar falhar ao rodar testes com variáveis com valores nulos além de eliminar os casos

onde notoriamente os respondentes agiram de má fé ou demonstraram falta de comprometimento em suas respostas.

Quinta etapa: Tratamento estatístico dos dados coletados e preparados com auxílio dos softwares SPSS no qual foram realizados os testes e cálculos descritivos assim como as regressões fatoriais das variáveis de segunda ordem (Autenticidade de Marca e Autoconexão de Marca) compostas pelas variáveis de primeira ordem para validação dos conceitos teóricos esperados, além ainda do cálculo de indexação da variável Congruência de Imagem. Testando o modelo proposto em sua equação estrutural exploratória. O software AMOS por sua vez foi utilizado para realizar os testes confirmatórios de análise fatorial e permitir os devidos ajustes no modelo proposto.

Sexta etapa: Descrição detalhada dos procedimentos, resultados e realizados e obtidos durante todo o processo de tratamento e análise dos dados. Concebendo as devidas considerações sobre o estudo e apontamento as suas limitações, sugerindo ainda possíveis caminhos para futuros estudos subsequentes que possam dar continuidade na investigação trabalhada nesta pesquisa.

3.2.6 Limitações

Aqui são apresentadas as limitações metodológicas identificadas nesta pesquisa. Uma delas é a utilização exclusiva de cortes transversais, o que não permite a mensuração dos dados diante da evolução do tempo sobre a relação entre os consumidores e as suas marcas escolhidas.

Outra limitação metodológica repousa sobre o processo amostral empregado como não-probabilística por conveniência. Embora tenha sido realizada com cuidados e com rigor metodológico, por definição, esta amostragem pode vir a configurar possíveis traços de tendenciosidade de seleção, pois os indivíduos selecionados talvez difiram da população alvo, o que incide em limitações de generalizações mais amplas para os resultados obtidos (HAIR *et al.*, 2005b) por esta pesquisa. Outro ponto limitador sobre a amostra delimitada para esta pesquisa é que este estudo considera apenas pessoas entre 18 e 64 anos de idade para o devido

enquadramento de indivíduos consumidores na classificação de economicamente ativos conceituada pela IPC Marketing Editora (2015) para os consumidores brasileiros (de 18 à 59 anos) e adaptada às faixas etárias trabalhadas no estudo da Kaiser Family Foundation (2016), de 19 à 64 anos. Embora este seja um critério de delimitação pautado nas práticas de classificação demográfica destes institutos de pesquisa, limita-se por não considerar a o comportamento de consumo de indivíduos abaixo e acima desta faixa etária e também exercem seu poder de consumo no mercado e também se relacionam com marcas de produtos de vestuário e acessórios assim como com produtos de higiene pessoal.

O uso de questionários eletrônicos distribuídos pela Internet pode auxiliar de modo conveniente na ampla distribuição dos questionários com facilidade, agilidade e baixo custo (HAIR *et al.*, 2005a), porém não permite controlar o ambiente no qual o respondente está inserido no momento em que está respondendo às questões do formulário (MALHOTRA, 2001), nem mesmo minimizar os ruídos e distrações que podem existir e vir a comprometer a concentração e interesse dos entrevistados em manterem-se comprometidos e dispostos a continuarem respondendo as questões livres de influências externas que possam implicar em algum determinado viés tendencioso. Limitação esta que é suprimida nos outros dois métodos de *survey* aplicados, pois nas coletas de dados em laboratórios de ambientes controlados, o pesquisador pode determinar e minimizar elementos que possam gerar influências aos respondentes (MALHOTRA, 1001) mas que por sua vez, tem no formulário impresso um maior índice de desistência do respondente que possui ciência da extensão total do questionário (MALHOTRA, 2001) gerando assim um aumento nos casos a serem abandonados por mal preenchimento ou no tratamento dos dados ausentes pelas técnicas competentes.

4. TRATAMENTO DOS DADOS E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

A abordagem quantitativa empregada neste trabalho visa investigar a confirmação das hipóteses de pesquisa geradas a partir do modelo proposto e sustentadas pela fundamentação teórica já apresentada, por meio do estudo das relações de interdependência das suas variáveis para o cumprimento dos objetivos de pesquisa deste estudo. Esta investigação ocorrerá empregando primeiramente uma análise sobre o modelo de mensuração empregado que o valide para dar continuidade empregando o método de modelagem de equações estruturais para analisar os dados obtidos pela *survey*, nas relações propostas pelo modelo e suas hipóteses, pois se trata de um método conveniente e adequado para esta análise, uma vez que possibilita estudar e compreender múltiplas relações entre as variáveis (HAIR *et al.*, 2005a).

A modelagem de equação estrutural (SEM – Structural Modeling Equation) por sua vez é definida como uma técnica que “permite ao pesquisador não apenas avaliar relações de dependência inter-relacionadas bastante complexas, mas também incorporar os efeitos de erro de mensuração sobre os coeficientes estruturais ao mesmo tempo” (HAIR *et al.*, 2005a).

Mas para que possa ser aferida com precisão e poder estatístico, a análise de equação estrutural deve ser aplicada após as análises sobre o modelo de mensuração atestar sua validade e confiabilidade (HAIR *et al.*, 2005a) e assim poder assegurar que os coeficientes de interrelações entre as variáveis são calculados sem influência de vieses causados por dados e variáveis inconsistentes.

O poder estatístico citado contribui para a coerência da pesquisa e também para a sua aceitação entre os pares, posicionando-o na literatura como um estudo que pode ser considerado na explicação destas interrelações, sendo definido como;

“Probabilidade de rejeitar corretamente a hipótese nula quando a mesma é falsa, ou seja, de encontrar corretamente um suposto relacionamento quando ele existe” (HAIR *et al.*, 2005a).

Nesta sessão serão apresentados portanto os tratamentos empregados sobre os dados obtidos pela especialmente para a pesquisa e suas respectivas descrições. É onde serão exibidas também as avaliações de mensuração, os testes

do modelo proposto e de suas hipóteses além da apresentação dos resultados das análises estatísticas desta pesquisa.

4.1 PREPARAÇÃO DA BASE DE DADOS

Para que não haja vieses e ruídos na interpretação dos dados de pesquisa, é imprescindível preparar a base de dados antes de aplicar sobre ela uma técnica de análise multivariada (Hair, *et al.*, 2005a). “Os dados fora do padrão são inadmissíveis e devem ser corrigidos” (MALHOTRA, 2001, p. 383). Se fazendo necessário identificar e compreender a origem dos dados perdidos, assim como devem ser examinados fatores como a natureza das variáveis, sua normalidade, linearidade e seus índices de correlações e as colinearidade entre as variáveis independentes (HAIR *et al.*, 2005a).

4.1.1 Inspeção das estatísticas descritivas

A primeira inspeção sobre os dados coletados é a de selecionar os questionários aceitáveis (MALHOTRA, 2001) e se deu pela eliminação dos casos onde foi possível identificar nitidamente configurações de respostas não deliberadas e casos cujas respostas encontravam-se todas sobre o mesmo ponto de resposta para todos os itens das escalas sem apresentar proposital variabilidade entre as respostas. E também casos onde a leitura e interpretação de suas respostas apontavam perceptíveis incoerências e/ou inconsistências, o que Malhotra (2001) chama de inconsistências óbvias que são facilmente detectáveis.

Foram descartados também os casos onde houve abandono do questionário antes de sua finalização, ou seja, questionários que foram preenchidos até um determinado ponto e apresentaram as seguintes respostas em branco.

Esta situação foi evidente apenas nos questionários impressos e eletrônicos distribuídos durante a primeira coleta de dados. Pois para a segunda coleta de

dados a exclusividade dos questionários eletrônicos com a configuração de exigir a resposta do respondente para todos os itens da página poder somente então liberar o seu progresso para a página seguinte e pela configuração de apenas submeter o questionário para armazenamento na base de dados após a sua conclusão, foi capaz de eliminar o problema de *missing values* e de abandono de questionários.

Todas estas situações contribuem para a somatória de um conjunto total de 42 casos de questionários incompletos e/ou portadores de respostas insatisfatórias. Os quais foram descartados conforme as orientações destacadas por Malhotra (2001) procedidas conforme a seguinte descrição: (1) após verificar-se e atestar-se que não representavam características comuns entre si nem que diferem claramente dos respondentes satisfatórios de modo a configurar um grupo de respondentes semelhantes. (2) Após também contabilizá-los como uma proporção pequena, o que Malhotra (2001) sugere que seja inferior a 10% do total da amostra. (3) Isto porque estava disponível para a análise uma amostra de grande tamanho (564 casos), (4) pelo fato da grande maioria destes casos, possuírem uma proporção de respostas insatisfatórias consideravelmente grande em relação ao total de questões respondidas e principalmente (5) quando estas insatisfações se concentravam depositadas sobre as variáveis-chave do questionário.

Um único caso foi identificado e descartado com apresentar duplicidade de seu registro com outro caso já contido na base de dados. Acredita-se que este caso isolado possa ter ocorrido devido à uma falha ou dupla tentativa de gravação das respostas na base de dados, pois ocorreu durante a segunda coleta de dados onde todos os questionários obtidos foram de constituição eletrônica. Após esta identificação, uma fina revisão foi aplicada na busca por demais ocorrências desta natureza, mas nenhum outro caso duplicado foi encontrado na base de dados.

7 casos identificados como de comportamento atípico cujos valores estavam fora dos limites das escalas de mensuração foram facilmente corrigidos pela simples interpretação de seus valores que indicavam erros de transcrição dos formulários impressos para a base de dados eletrônica do SPSS. Estes casos foram observados no teste de valores mínimos e máximos de algumas variáveis. De posse da informação de que haviam valores máximos superiores aos valores da escala de 7 pontos (de 1 a 7) foi fácil identificar os casos que apresentavam valores como 44, 55 e 77. Corrigindo portanto, manualmente os dados pelo seu equivalente a um único

dígito, tais como 44 => 4, 55=>5 e 77=>7. Não foram encontrados valores com erros de digitação ou transcrição com dois ou mais dígitos diferentes (ex:45). Estes 7 casos tratados desta forma não foram excluídos da base.

Por fim outros 41 casos foram desqualificados e descartados do estudo por apresentarem um comportamento atípico⁵ em relação ao conjunto total de dados. Desta forma, temos;

Tabela 5 - Distribuição dos casos descartados

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Casos	Insatisfatórios	42	50,0	50,0	50,0
	Duplicados	1	1,19	1,19	51,19
	Comportamento Atípico	41	48,81	48,81	100,0
	Total	84	100,0	100,0	

FONTE: Elaborado pelo autor.

Os casos que apresentam estes dados de comportamento atípico cujos valores encontram-se dimensionados dentro de valores possíveis de coleta, porém diferem muito de todos os demais presentes na variável em questão ou em um conjunto de variáveis são chamados de *outliers*, que “podem representar observações verdadeiramente ‘absurdas’ que não são representativas da população geral” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 391).

Estes 41 casos com valores atípicos foram obtidos pelo cálculo de distância euclidiana entre os objetos para medir a sua similaridade em uma análise de agrupamentos e assim poder apontar quais casos diferem dos demais, conforme sua medida de similaridade destoa perante dos demais casos agrupados devida a sua maior distância euclidiana deste(s) grupo(s).

Tendo como objeto uma pessoa, produto, serviço, empresa ou qualquer outra entidade que seja passível de ser avaliada por um determinado conjunto de atributos (HAIR *et al.*, 2005a), neste caso indivíduos consumidores.

⁵ “Objetos muito diferentes de todos os outros” (MALHOTRA, 2001). A abordagem sobre estes casos identificados na base de dados será discutida mais detalhadamente na próxima sessão deste documento sob a denominação de outliers.

Conforme definido por Hair *et al.*, (2005a) a similaridade entre objetos é uma medida de correspondência ou de semelhança entre objetos a serem agrupados e corresponde a;

“Associação de dois objetos baseada nas variáveis da variável estatística de agrupamento. A similaridade pode ser medida de duas formas. Primeiro, é uma medida de associação, com coeficientes de correlação positivos maiores representando maior similaridade. Segundo, a proximidade entre cada par de objetos pode avaliar a similaridade, onde medidas de distância ou de diferença são empregadas e as menores distâncias ou diferenças representam maior similaridade (HAIR *et al.*, 2005a).

Sendo essa diferença então a distância euclidiana a “medida mais comumente usada da similaridade entre dois objetos” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 382) para calcular o quanto um caso *outlier* se difere dos seus pares agrupados. E as medidas de similaridade baseadas em distância por sua vez são o método mais frequentemente usado (HAIR *et al.*, 2005a). Tendo ainda como a medida euclidiana mais empregada nos estudos estatísticos a distância de Mahalanobis, um método que não apenas calcula esta distância de forma padronizada como ainda ajusta os dados para estabelecer intercorrelações entre um conjunto de variáveis (HAIR *et al.*, 2005a).

Após estas inspeções iniciais dos questionários e seus respectivos dados coletados e a remoção dos 84 casos detalhados a cima, chegou-se ao número total de casos aproveitados para o estudo de 480 casos.

Conforma já descrito anteriormente, os dados foram obtidos em duas coletas de dados distintas divididas entre marcas de uso público e de uso privado que possuem a seguinte distribuição de casos;

Tabela 6 - Distribuição dos casos por coleta de categoria de consumo

		Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
	Primeira Coleta	329	68,5	68,5	68,5
	Consumo Público				
Válido	Segunda Coleta	151	31,5	31,5	100,0
	Consumo Privado				
	Total	480	100,0	100,0	

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Foi solicitado que os consumidores respondentes escolhessem livremente uma marca de sua preferência para a categoria de produtos de vestuário e acessórios pessoais (consumo público) durante a primeira coleta de dados e posteriormente na segunda coleta, marcas de produtos de higiene pessoal (consumo privado). As marcas escolhidas e citadas pelos respondentes serviram de referência para todas as demais questões das variáveis de Autenticidade de Marca, Imagem de Marca Percebida e Autoconexão dos respondentes para com a marca que escolheu e mencionou no início do questionário. Embora as características e valores das marcas não sejam de interesse nem objeto de análise deste estudo, foi importante fazer com que os respondentes elegessem uma marca e a mantivesse em mente durante todo o período de preenchimento do questionário. Pois as mensurações realizadas que vão apontar para os testes de hipóteses referem-se a como os consumidores respondentes enxergam e se vêm diante destas marcas, cujo maior valor e significado cabe individualmente a cada um deles de acordo com o que cada uma destas marcas representam para a história de vida e expressão de cada um (BELK, 1988).

É possível observar que existe uma concentração de pouco mais de um quarto do total de marcas citadas (27,5%) divididas entre 5 diferentes marcas. Em primeiro lugar temos uma marca de vestuário (consumo público) como a de maior frequência, destacando-se como a marca de moda⁶ da distribuição. A marca NIKE foi a escolhida por 60 respondentes (12,5%), seguida das marcas de higiene pessoal (consumo privado) Colgate com 28 citações (5,8%) e a marca Dove com 17 (3,5%), em quarto lugar a marca Apple como de acessórios pessoais (consumo público) aparecendo 15 vezes (3,1%) e em quinto lugar mais uma marca da categoria de consumo público (Vestuário), a marca ZARA, escolhida por 12 respondentes (2,5%).

Tabela 7 - Distribuição de frequência das marcas citadas

Marca	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Nike	60	12,5	12,5	12,5
Colgate	28	5,8	5,8	18,3
Dove	17	3,5	3,5	21,9
Apple	15	3,1	3,1	25,0
ZARA	12	2,5	2,5	27,5

⁶ Moda é a “medida de tendência central definida como valor que mais ocorre na distribuição amostral” (MALHOTRA, 2001).

Hollister	9	1,9	1,9	29,4
Forever 21	8	1,7	1,7	31,0
Oral-B	8	1,7	1,7	32,7
Vans	7	1,5	1,5	34,2
Johnson & Johnson	6	1,3	1,3	35,4
Nivea	6	1,3	1,3	36,7
All Star	5	1,0	1,0	37,7
Express	5	1,0	1,0	38,8
Protex	5	1,0	1,0	39,8
Tommy Hilfiger	5	1,0	1,0	40,8
Axe	4	,8	,8	41,7
Farm	4	,8	,8	42,5
Gap	4	,8	,8	43,3
Gillete	4	,8	,8	44,2
Granado	4	,8	,8	45,0
Head & Shoulders	4	,8	,8	45,8
Hering	4	,8	,8	46,7
Luz da Lua	4	,8	,8	47,5
Michael Kors	4	,8	,8	48,3
Natura	4	,8	,8	49,2
Neve	4	,8	,8	50,0
New Balance	4	,8	,8	50,8
Oakley	4	,8	,8	51,7
Victoria's Secret	4	,8	,8	52,5
Adidas	3	,6	,6	53,1
Banana Republic	3	,6	,6	53,8
Dudalina	3	,6	,6	54,4
Havaianas	3	,6	,6	55,0
L'Oréal	3	,6	,6	55,6
Pantene	3	,6	,6	56,3
Phebo	3	,6	,6	56,9
Ralph Lauren	3	,6	,6	57,5
Rexona	3	,6	,6	58,1
Samsung	3	,6	,6	58,8
Tobi	3	,6	,6	59,4
Tory Burch	3	,6	,6	60,0
Demais marcas citadas até 2 vezes	192	40,0	40,0	100,0
Total	480	100,0	100,0	

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Sendo Moda, o valor que ocorre com maior frequência, representando o pico da distribuição (MALHOTRA, 2001) em uma curva gráfica. É válido ressaltar ainda a definição de frequência como;

“Uma distribuição matemática cujo objetivo é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, e expressar essas contagens em termos de percentagens” (MALHOTRA, 2001).

Tabela 8 - Distribuição de frequência das marcas citadas em cada país de coleta

Marca USA	Frequência	Marca BRA	Frequência
Nike	35	Congate	29
Apple	10	Nike	25
Forever 21	7	Dove	17
Hollister	6	ZARA	8
Express	5	Oral-B	8
Victoria Secret	5	Vans	7
J Crew	4	Nivea	6
Michael Kors	4	Johnson & Johnson	6
New Balance	4	Head and Shoulders	6
ZARA	4	Gillette	6
Banana Republic	3	Tommy Hilfiger	5
Ralph Lauren	3	Protex	5
Reebok	3	Apple	5
Tobi	3	All Star	5
Tory Burch	3	Oakley	4
		Neve	4
		Natura	4
		Hering	4
		Granado	4
		Farm	4
		Axe	4
		Sensodine	3
		Rexona	3
		Phebo	3
		Pantene	3
		Luz da Lua	3
		L'Oréal	3
		Hollister	3
		Havaianas	3
		Gap	3
		Dudalina	3
		Close up	3
		Boticário	3
		Adidas	3
Demais marcas citadas até 2 vezes	76	Demais marcas citadas até 2 vezes	100
Total de marcas citadas	175	Total de marcas citadas	305

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Na tabela 8 acima é possível observar a diversidade das marcas citadas em cada país de coleta da pesquisa, tendo algumas marcas com distribuição internacional, presentes em ambas distribuições, tais como Nike, Apple, Hollister e Zara.

4.1.2 Avaliação e tratamento dos *missing values*

Os dados perdidos ou como mais comumente chamados na literatura de marketing, os *missing values* representam o valores de uma variável que são desconhecidos (MALHOTRA, 2001). São tão comuns que se tornam uma realidade presente nas análises estatísticas, mas que devem sempre intrigar o pesquisador (HAIR *et al.*, 2005a), pois deve-se procurar a compreensão do que acarretou nesta perda de dados, devendo considerar se a falta de dados poderá ser tolerada ou se precisará ser tratada (HAIR *et al.*, 2005a, MALHOTRA, 2001).

Desta forma, os 42 casos cujos questionários foram descartados do estudo por apresentarem dados insatisfatórios, foram desqualificados por completo para preservar a qualidade e precisão dos resultados desta pesquisa. Pois além de poderem prejudicar o estudo com possíveis tendências não reveladas, poderiam ter um impacto direto aumentado dependendo do tamanho total da amostra (HAIR *et al.*, 2005a).

No entanto outros casos de *missing values* foram identificados nos questionários da primeira coleta de dados. Contabilizando menos de 10% dos casos em todos os indicadores, conforme limite orientado por Hair *et al.* (2005a) Porém nestes demais casos, é nítido que houve um não preenchimento pontual de poucos indicadores distribuídos ao acaso. O que pode significar que foram deixados sem resposta por falta de atenção ou por dúvidas de como responder a alguns indicadores isolados.

Para estas situações de manifestação de *missing values* uma das técnicas de tratamento recomendada e muito popular é a de substituição pela média (HAIR *et al.*, 2005a). Técnica esta, escolhida para tratar os valores ausentes dos questionários e assim desconsiderar a alternativa de eliminá-los, não reduzindo ainda mais o tamanho da amostra e mantendo sua consistência no cálculo das correlações (HAIR *et al.*, 2005a). Empregada em todos os indicadores do questionário, foi considerada principalmente para o tratamento dos indicadores que compõem a variável de Congruência de Imagem que formam um indexador único calculado com base no comparativo entre a mesma escala de mensuração, aplicada para medir a autoimagem do consumidor e a imagem percebida da marca.

Especificamente para os casos de *missing values* destes indicadores, além da substituição do valor ausente pela média das respostas presentes no indicador, este valor de média foi arredondado para cima ou para baixo de acordo com as convenções estatísticas a fim de gerar valores inteiros como resultado da comparação de subtração entre as escalas. Este procedimento é melhor descrito na definição operacional da variável presente no item 3.3.1.1 deste documento.

Um dos métodos mais amplamente utilizados, a substituição pela média, troca os valores perdidos por uma variável com o valor médio daquela variável, com base em todas as respostas válidas. Dessa maneira, as respostas válidas da amostra são usadas para calcular o valor de substituição (HAIR et al., 2005a).

Por fim, vale ressaltar que os casos de *missing values* presentes são oriundos da primeira coleta de dados, composta por questionários impressos, onde não o respondente tem a liberdade de deixar respostas em branco e cujos valores são passíveis de dúvidas e erros de tabulação durante a transcrição de seus dados para o software estatístico de tratamento (SPSS). E composta também por questionários eletrônicos que nesta primeira versão não recebeu a regra de programação que impedisse o respondente de prosseguir e submeter suas respostas para a base da pesquisa sem antes responder a todas as questões do questionário. Regra de programação esta que foi inserida no questionário eletrônico da segunda coleta de dados. E que aliada ao fato de não envolver questionários impressos pode assim suprimir a existência de casos de *missing values* sobre os dados da segunda coleta.

4.1.3 Médias, desvio padrão, assimetria e curtose

Neste item serão apresentados alguns cálculos importantes sobre os valores de cada variável utilizada que demonstram as características e o comportamento dos dados que compõem cada uma das variáveis do modelo proposto. As tabelas a seguir contém os valores de média, desvio padrão, assimetria e curtoses dos dados de cada indicador da composição das variáveis. Sendo;

Indicador: “Variável simples usada em conjunção com uma ou mais variáveis distintas para formar uma medida composta” (HAIR *et al.*, 2005a, p. 90).

Média: É a medida mais usada para apontar a tendência dos dados. (MALHOTRA, 2001).

“Os dados devem apresentar alguma tendência central, com a maioria das respostas distribuídas em torno da média... Valor obtido somando-se todos os elementos de um conjunto e dividindo-se a soma pelo número de elementos.” (MALHOTRA, 2001, p. 402).

Desvio Padrão: “É a raiz quadrada da variância. Assim, o desvio padrão é expresso nas mesmas unidades dos dados, e não em quadrados de unidades” (MALHOTRA, 2001, p. 403). A distância ou diferença de um valor observado em relação à média dos dados é considerada um desvio (MALHOTRA, 2001). Sendo por sua vez a variância um “desvio quadrático médio em relação à média” (MALHOTRA, 2001, p. 403).

Assimetria: É a “característica de uma distribuição, que mede sua simetria em relação à média” (MALHOTRA, 2001, p. 404). Pois uma distribuição de dados variam de diferentes formas em relação à média dos dados. Quanto maior a tendência dos dados se apresentarem em uma distribuição para o lado positivo ou negativo da média, maior será a sua assimetria, uma vez que a perfeita simetria consiste em uma distribuição uniforme (simétrica) dos dados para ambos os lados do centro da distribuição, que é a média, (MALHOTRA, 2001).

Curtose: Esta é uma medida que indica como se comporta a curva de distribuição dos dados, podendo ser mais achatada ou mais acentuada do que a curva de uma distribuição normal.

A curtose de uma distribuição normal é zero. Se a curtose é positiva, a distribuição tem pico mais acentuado do que a distribuição normal. Um valor negativo indica que a distribuição é mais achatada do que o normal.” (MALHOTRA, 2001, p. 404).

Tabela 9 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto autenticidade de marca

Indicadores	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Autenticidade - Confiável	480	6,0875	1,04425	1,090	-1,347	1,742
Autenticidade - Entrega o que Promete	480	5,8917	1,15443	1,333	-1,136	1,049
Autenticidade - Se compromete em manter o padrão de qualidade duradouro	480	5,8583	1,29425	1,675	-1,261	1,113
Autenticidade - Continuidade ao longo do tempo	480	5,6396	1,41469	2,001	-1,125	,747
Autenticidade - Tenta ser verdadeira aquilo que	480	5,6042	1,27673	1,630	-,962	,668

ela representa						
Autenticidade - Autentica	480	5,4417	1,42184	2,022	-,960	,447
Autenticidade - Causa uma impressão genuína	480	5,4104	1,37693	1,896	-,834	,163
Autenticidade - Verdadeira	480	5,3646	1,33774	1,790	-,657	-,007
Autenticidade - Sincera	480	5,2917	1,35786	1,844	-,550	-,221
Autenticidade - Verdadeiramente original	480	5,1521	1,59193	2,534	-,656	-,341
Autenticidade - Senso de tradição	480	5,0771	1,60385	2,572	-,529	-,696
Autenticidade - Design atemporal	480	4,8875	1,61279	2,601	-,488	-,500
Autenticidade - Diferente de todas as outras marcas	480	4,7958	1,60895	2,589	-,369	-,679
Autenticidade - Se reforça e se constrói em sua herança	480	4,7792	1,71119	2,928	-,457	-,705
Autenticidade - Única	480	4,7729	1,79785	3,232	-,531	-,626
Autenticidade - Forte conexão com um período cultural histórico ou uma região específica	480	3,6375	2,01193	4,048	,207	-1,229
N válido (de lista)	480					

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

A média geral obtida para este construto é de 5,23 o que a posiciona na escala *Likert* de 7 pontos empregada entre os valores de concordância parcial em indicação positiva da percepção das características de marca apresentadas pelos indicadores da escala de autenticidade. Tendo o indicador “Confiável” a maior média (6,07) da escala, estando a um ponto do valor máximo positivo de “Concordo totalmente”.

É possível observar uma quase que total variação negativa de assimetria em todos os indicadores. Tendo no indicador “Confiável” (-1,35) e “Se compromete em manter o padrão de qualidade duradouro” (-1,26), as maiores acentuações assimétricas com respectivos maiores valores positivos de curtose (1,74) e (1,05), o que representa curvas de ápices mais acentuados destas curvas de distribuição. Enquanto o indicador “Forte conexão com um período cultural histórico ou uma região específica” apresentou a menor variação assimétrica (0,21) da escala, sendo também o indicador de maior desvio padrão (2,01) presente na escala. O que corrobora com uma curva de distribuição mais achatada do que o normal, conforme é possível visualizar com base no seu valor de curtose (-1,23), que é o mais negativo de todos os indicadores.

O indicador “Verdadeira” foi o que mais se aproximou de uma distribuição normal de seus dados com um valor de -0,007 de curtose.

Tabela 10 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto imagem percebida de marcas

Indicadores	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Imagem_Marca - Atual	480	5,7375	1,38808	1,927	-1,121	,579
Imagem_Marca - Competente	480	5,6813	1,24816	1,558	-,925	,365
Imagem_Marca - Real	480	5,6729	1,27743	1,632	-,987	,603
Imagem_Marca - Autentica	480	5,5417	1,37010	1,877	-,929	,336
Imagem_Marca - Elegante	480	5,3333	1,65920	2,753	-,826	-,252
Imagem_Marca - Genuína	480	5,3021	1,42245	2,023	-,727	,020
Imagem_Marca - Bonita	480	5,3000	1,52693	2,332	-,670	-,415
Imagem_Marca - Líder	480	5,2917	1,48982	2,220	-,748	-,062
Imagem_Marca - Verdadeira	480	5,2646	1,35803	1,844	-,538	-,319
Imagem_Marca - Sincera	480	5,0729	1,36191	1,855	-,406	-,388
Imagem_Marca - Amigável	480	4,9792	1,43749	2,066	-,472	-,288
Imagem_Marca - Próxima	480	4,7146	1,47625	2,179	-,219	-,522
Imagem_Marca - Animada	480	4,5875	1,66903	2,786	-,398	-,551
Imagem_Marca - Intima	480	4,2750	1,66237	2,763	-,062	-,692
N válido (de lista)	480					

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

A média geral dos indicadores que compõem o construto Imagem da Marca é de 5,20 o que a posiciona na escala *Likert* de 7 pontos empregada em uma posição entre a neutralidade e a avaliação positiva da percepção das características de marca apresentadas pelos indicadores da escala de imagem de marca. Depositada sobre os indicadores “Atual” (5,74), “Competente” (5,68) e “Real” (5,67) as 3 maiores médias da escala.

Na composição deste construto, a variação de todos os indicadores se apresenta como negativa para a assimetria. Tendo no indicador (Atual) de média mais elevada a manifestação mais acentuadas de assimetria com valor de -1,12. O que confere um maior deslocamento concentrado dos valores para o espectro positivo da escala. O que por sua vez torna consistente a obtenção da média mais alta para este indicador, uma vez que a percepção de imagem de marca ocorre em relação de marcas escolhidas como de preferência dos próprios respondentes. Obtendo assim uma maior concentração de casos com respostas sobre os pontos mais altos da escala *Likert* de 7 pontos, provocando uma curtose positiva moderadamente aguda para os 4 indicadores de maiores médias e o indicador ‘Genuína’, enquanto todos os demais tiveram valores de curtose negativamente acentuados, causando maior achatamento da curva de distribuição ou ainda com valores de menor expressão, aproximando suas curvas da normalidade.

Tabela 11 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto autoimagem dos consumidores

Indicadores	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Autoimagem_Consumidor - Verdadeira	480	6,1063	1,09428	1,197	-1,565	2,548
Autoimagem_Consumidor - Real	480	6,0646	1,08799	1,184	-1,389	1,862
Autoimagem_Consumidor - Sincera	480	6,0146	1,08981	1,188	-1,273	1,462
Autoimagem_Consumidor - Competente	480	5,9979	1,11640	1,246	-1,415	2,143
Autoimagem_Consumidor - Amigavel	480	5,8396	1,20771	1,459	-1,110	,861
Autoimagem_Consumidor - Genuina	480	5,7000	1,25530	1,576	-,932	,212
Autoimagem_Consumidor - Autentica	480	5,6729	1,24767	1,557	-,929	,376
Autoimagem_Consumidor - Animada	480	5,5167	1,38427	1,916	-,829	,038
Autoimagem_Consumidor - Lider	480	5,1854	1,42926	2,043	-,618	-,148
Autoimagem_Consumidor - Atual	480	5,0896	1,43992	2,073	-,579	-,164
Autoimagem_Consumidor - Bonita	480	4,9708	1,48731	2,212	-,512	-,245
Autoimagem_Consumidor - Proxima	480	4,8979	1,38437	1,916	-,357	-,209
Autoimagem_Consumidor - Elegante	480	4,7542	1,54338	2,382	-,391	-,503
Autoimagem_Consumidor - Intima	480	4,6688	1,49343	2,230	-,267	-,543
N válido (de lista)	480					

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Ao analisar os valores obtidos para os mesmos indicadores da escala anterior, porém aplicado sobre a imagem que os consumidores possuem de si mesmos (autoimagem) é possível observar um comportamento mais fortemente concentrado dos valores sobre os pontos mais altos da escala *Likert* de 7 pontos.

Isso é explicado pelo fato de que o instrumento de coleta não permite distinguir sobre a leitura e expressão de autoimagem dos respondentes sobre as suas concepções de autoconceito real ou ideal (BELK, 2013). Podendo haver respostas mais infladas para as expressões de autoimagens conforme os indivíduos idealizam diante de autoimagens mais conscientes de suas realidade.

Desta forma, temos nesta composição 3 indicadores “Verdadeira” (6,10), “Real” (6,06) e “Sincera” (6,01) com médias acima de 6 pontos da escala *Likert* (de 7 pontos), expressando uma maior concordância de que estes indicadores melhor representam os consumidores respondentes. Embora a média geral do construto seja de 5,46.

O que posiciona todas as curvas destes indicadores de modo assimétrico com deslocamento concentrado de respostas para a região de valores mais altos da escala, conforme todos os valores de assimetria se apresentam negativos enquanto. Observa-se ainda que os 4 indicadores de maior média, “Verdadeiro”, “Real”, “Sincero” e “Competente”, apresentam um comportamento de curtose mais

acentuadamente agudo (2,55), (1,86), (1,46) e (2,14) respectivamente, dos demais que beiram a normalidade e distribuem-se de modo mais achatado que o normal.

Quando sobrepostas e calculadas pelo método de simples diferença (SIRGY, 1982), as escalas de 7 pontos dos instrumentos de mensuração dos construtos de Imagem Percebida de Marca e Autoimagem do Consumidor transformam-se no índice único de representação do construto de Congruência de Imagem, conforme procedimento já apresentado na definição operacional desta variável no capítulo de metodologia deste documento.

Tabela 12 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto congruência de imagem

Indicadores	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Congruência de Imagem	480	27,00	56,00	46,9792	4,92401	24,246	-,725	,993
N válido (de lista)	480							

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Observa-se portanto neste item uma distribuição entre os valores mínimos (27) e máximos (56) dos resultados das somatórias obtidas na construção deste indexador. Cujas médias repousa sobre o valor de 46,98 com um desvio padrão de 4,92 à uma assimetria negativa (-0,725) e curtose aguda (993), o que configura uma curva de distribuição moderadamente assimétrica com um deslocamento de maior concentração de casos posicionados sobre os maiores valores de somatórias, conforme é possível observar na figura a seguir;

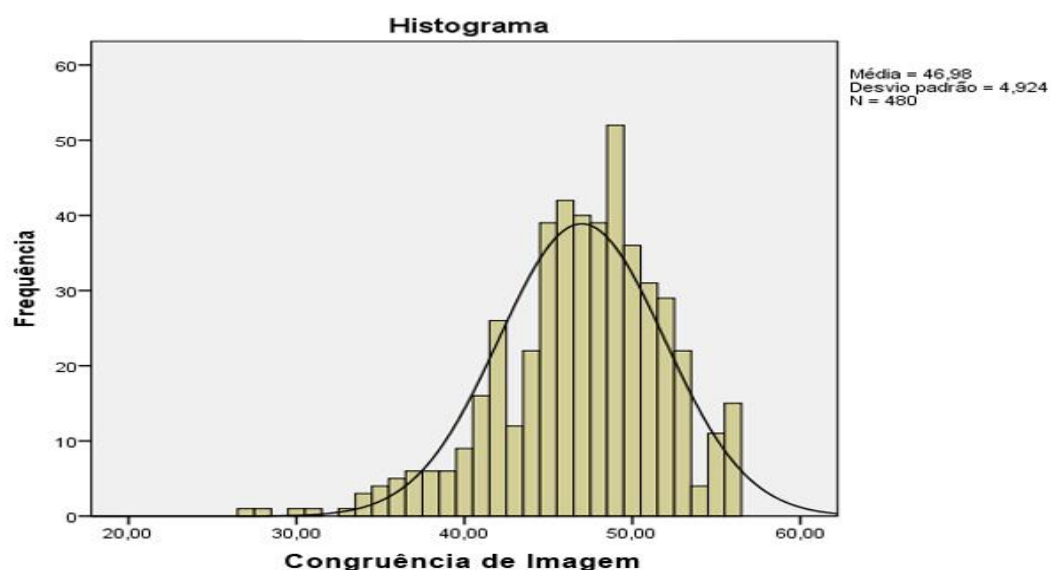


Gráfico 5 - Distribuição dos dados de congruência de imagem

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Na figura acima é possível visualizar a distribuição dos dados da variável Congruência de Imagem, onde observa-se claramente uma maior concentração de resultados de maior valor para a variável, atestando que existe um grau mais elevado de congruência de imagem, entre as imagens percebidas de marcas e as autoimagens dos consumidores, para a maioria dos 480 casos mensurados.

Tabela 13 - Média, desvio padrão, assimetria e curtose do construto autoconexão de marca

Indicadores	N	Média	Desvio padrão	Variância	Assimetria	Curtose
Autoconexão_de_Marca - Distante X Perto	480	5,3854	1,42868	2,041	-1,001	,847
Autoconexão_de_Marca - Desconectado X Conectado	480	5,0042	1,65878	2,752	-,759	-,113
Autoconexão_de_Marca - Grau de conexão	480	3,6604	1,56264	2,442	,226	-,685
N válido (de lista)	480					

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Os 3 indicadores que compõem o construto apresentam médias distintas entre si e configurem uma média geral para o construto de 4,69. Sendo esta a menor média geral entre os construtos analisados para a composição do modelo proposto. Mesmo tendo o indicador “Distante X Perto” como o que mais se destaca por possuir um maior grau de assimetria (-1,00) com deslocamento de maior concentração sobre os valores mais altos da escala com curtose aguda de 0,85. O que justifica ser o indicador de maior média (5,38).

4.1.4 Normalidade, Linearidade e Colinearidade

A normalidade indica o comportamento de como os dados são posicionados em uma curva de distribuição e está relacionada ao grau na qual uma distribuição de dados de uma amostra corresponde a uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005a). E foi aferida para cada instrumento contido nas composições dos construtos trabalhados e presentes no modelo proposto. Hair *et al.* (2005a) alerta que o pesquisador deve sempre empregar testes estatísticos e gráficos em conjunto para melhor avaliar o real grau de desvio da normalidade.

Portando, foram empregados neste estudo o teste estatístico de Kolmogorov-Smirnov, uma análise visual do comportamento da curva de distribuição dos dados para cada indicador dos construtos e os testes gráficos de *Q-Q Plot*.

No teste estatístico de Kolmogorov-Smirnov os níveis de significância apontaram a existência de um comportamento de normalidade para as escalas utilizadas como instrumentos de mensuração das variáveis.

O teste de normalidade para diagnóstico visual mais comum, se dá por uma verificação visual sobre a curva de distribuição dos dados no histograma e consideração se esta assemelha-se a uma distribuição normal (HAIR *et al.*, 2005a) para cada um dos indicadores da escala. Esta verificação visual constatou que há um comportamento levemente descolado da normalidade, que pode ser entendido como uma normalidade razoável, pois não possui descolamentos de grande extremidades.

E os testes gráficos de *Q-Q Plot* foram empregados para complementar a análise de normalidade dos dados, observando como ocorre o movimento de distribuição dos dados nestes gráficos, conforme apresentados no apêndice II deste documento, onde foi possível avaliar a normalidade com base nos desvios da diagonal guia (de normalidade) presente nos gráficos de probabilidade normal (HAIR *et al.*, 2005a). O comportamento geral das distribuições dos pontos ocorreu em grande proximidade à reta de 45° do gráfico, indicando uma aceitação da sua característica de normalidade. Enquanto nos gráficos de *Detrend Normal Q-Q Plot*, foram observados comportamentos aleatórios no desvio de normalidade dos pontos, o que indica ausência de erros não aleatórios ou tendenciosos.

Empregando assim de modo complementar estes diferentes testes de normalidade, é possível descrever o comportamento de normalidade da distribuição dos dados das escalas deste estudo como de razoável normalidade. Pois embora apresentem assimetrias leves, os dados indicam que existem uma tendência de proximidade para com uma curva normal

A linearidade é usada para expressar as propriedades de aditividade e homogeneidade que um modelo possui (HAIR *et al.*, 2005a). Esta avaliação é importante como parte da preparação dos dados para assegurar que não existam interferências que possam afetar o modelo a ser testado na etapa de equação estrutural. A linearidade foi encontrada por meio da análise de gráficos de declive,

capazes de apontarem a tendência de distribuição dos agrupamentos de indicadores.

A colinearidade, também conhecida como correlação ou ainda por coeficiente de correlação de Karl Pearson (r), avalia a relação de proximidade entre as duas ou mais variáveis independentes de forma fundamental para análises de regressão (HAIR *et al.*, 2005a). Sendo um índice que serve para determinar se há relação linear entre duas variáveis métricas, capaz de indicar o grau em que uma variável está relacionada com a variação de uma outra ou de demais outras variáveis (MALHOTRA, 2001), onde valores superiores a 0,95 indicam que dois ou mais indicadores estão mensurando o mesmo efeito.

Foi encontrada correlação entre todos os indicadores das variáveis do modelo, porém nenhum caso foi encontrado com valores superiores ao critério de corte (0,95) estabelecido pela literatura (HAIR, 2005a). Todas estas correlações foram identificadas de modo significativo.

4.2O MODELO DE MENSURAÇÃO

Para a constituição do modelo de mensuração foi escolhida a técnica de Modelagem de Equação Estrutural (*SEM – Structural Equation Modeling*), descrita por Hair *et al.*, (2005a) como uma poderosa e flexível ferramenta analítica adequada para muitos objetivos de pesquisa, onde é possível especificar um único modelo e avaliar a sua significância estatística.

As justificativas mais relevantes para a escolha desta técnica se dá pela possibilidade de realizar análises de múltiplas dependências inter-relacionadas entre duas ou mais variáveis simultaneamente no mesmo modelo e pela sua capacidade de incorporar ao modelo de análise, conceitos não observados, por meio de variáveis latentes, que não são observadas diretamente (HAIR *et al.*, 2005a), o que permite expandir o entendimento dos resultados obtidos através dos seus indicadores para conceitos teóricos mais amplos. Além de que a eficiência estatística pode, conforme defendido por Hair *et al.*, (2005a), ser elevada com a prática de uma análise multivariada de dados.

4.2.1 Desenvolvimento do modelo de mensuração

O modelo de mensuração foi configurado de maneira que possa certificar-se da precisão e confiabilidade de seus resultados assim como também, para permitir uma análise multivariada de dados sob a representação dos conceitos teóricos já estabelecidos pela literatura de marketing e poder contribuir com a construção de conhecimentos pautados na inter-relação de variáveis importantes e de alta relevância para a fronteira da agenda de pesquisa do marketing sobre o comportamento do consumidor.

Considerando aqui a definição para teoria “como um conjunto sistemático de relações fornecendo uma explicação consistente e abrangente de um fenômeno” (HAIR *et al.*, 2005a). Fundamentam-se nela as composições e relações propostas pelo modelo através de suas hipóteses de pesquisa.

Nas etapas seguintes, serão exploradas as relações entre os indicadores de coleta de cada uma das variáveis, por meio de análises fatoriais, seguidas de análises fatoriais confirmatórias para testar se de fato estas relações propostas com base na teoria e estruturadas no estudo exploratório, se sustentam com capacidade de confirmar a explicação com significância do modelo proposto, tendo suas hipóteses testadas para rejeição das respectivas hipóteses nulas. A modelagem de equações estruturais permite avaliar efeitos de influências entre duas ou mais variáveis, onde a mudança em uma ou mais variáveis é capaz de causar efeito de mudanças em outra ou outras variáveis inter-relacionadas.

Para o processo de análise fatorial exploratória será utilizado o software SPSS na versão 21, assim como o software AMOS em sua versão 18 será empregado para os procedimentos de análise fatorial confirmatória para ajustes e testes ao modelo proposto.

4.2.2 Avaliação da Dimensão e da Consistência interna

Neste item do trabalho serão apresentadas as análises fatoriais que exploram o comportamento dos dados com a intensão de analisar as relações entre os indicadores de cada escala de mensuração, organizando-os em fatores que

explicam de modo reduzido o que um conjunto de indicadores é capaz de representar de forma agrupada. Tendo em consideração a seguinte conceituação sobre fator; “Uma dimensão subjacente que explica as correlações entre um conjunto de variáveis.” (MALHOTRA, 2001, p. 504).

A seguir estão apresentados os resultados obtidos com a aplicação da técnica de Análise Fatorial Exploratória (EFA – Exploratory Factorial Analysis) para cada variável do modelo que representa um construto pautado na literatura. Analisando as medidas de adequação das amostras conforme o valor do índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) calculado que aponta o grau de adequação da análise fatorial. Onde “valores altos (entre 0,5 e 1,0) indicam que a análise fatorial é apropriada. Valores abaixo de 0,5 indicam que a análise fatorial pode ser inadequada.” (MALHOTRA, 2001, p. 505). Testa-se ainda a hipótese nula de que a matriz de correlação das variáveis observadas para a população seja uma matriz de identidade com o teste de esfericidade de Bartlett (MALHOTRA, 2001).

A consistência interna e confiabilidade de cada indicador também foram consideradas com base no coeficiente Alfa de Cronbach calculado. Sendo o Alfa de Cronbach;

“Medida comumente usada de confiabilidade para um conjunto de dois ou mais indicadores de construto. Os valores variam entre 0 e 1,0, com as medidas mais altas indicando maior confiabilidade entre os indicadores.” (HAIR, et al., 2005a).

A determinação do número de fatores encontrados para cada construto foi determinado com base nos autovalores dos fatores. Esta determinação realiza uma ordenação dos fatores extraídos e aplica uma linha de corte que seleciona os fatores posicionados com um autovalor igual ou superior de 1,0, onde um autovalor representa a quantidade da variância associada ao fator (MALHOTRA, 2001).

A interpretabilidade dos fatores foi reforçada pelo processo de rotação varimax, um método ortogonal que procura reduzir o número de variáveis com cargas elevadas sobre um mesmo fator (MALHOTRA, 2001).

4.2.2.1 Autenticidade de Marca

O construto de Autenticidade de Marca, aqui composto por 3 dimensões com um total de 16 itens indicadores, é resultado da adaptação de um conjunto de estudos de outros pesquisadores (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN et al., 2012; EGGERS *et al.*, 2013; KOLAR *et al.*, 2010; MORHART et al., 2015; NANDAN, 2005; NAPOLI *et al.*, 2013), que foi mensurado e testado conforme validações já existentes na literatura. Mas, além da explicação teórica, foram empregados testes estatísticos para calcular e avaliar empiricamente a sua adequabilidade e confiabilidade. Podendo assim, validar o uso da análise fatorial como uma técnica apropriada para analisar a matriz de correlação entre os indicadores do construto, devido ao alto valor ($>0,5$) obtido pelo teste (KMO) de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,933. Pode-se atestar também que o modelo fatorial obtido é apropriado para análise, devido os resultados identificados no teste de esfericidade de Bartlett, que garante que as variáveis observadas não sejam correlacionadas na população, pois obteve-se um Qui-quadrado aproximado de 5413,208 com significância ao nível de 0,05 (0,000) com 120 graus de liberdade.

A consistência interna do construto é aferida pelo alto nível de confiabilidade (0,931) que foi obtida na medida do coeficiente de Alpha de Cronbach, calculado com base nos 16 itens que compõem este instrumento de coleta.

A interpretação dos resultados discutidos sobre a análise fatorial do construto de autenticidade de marca encontram-se visualmente organizados na tabela abaixo para facilitar sua leitura e identificação.

Tabela 14 - Resultados de adequação e confiabilidade fatorial para o construto de autenticidade de marca

Casos			Nº de itens	Teste de esfericidade de Bartlett			Teste KMO	Alpha de Cronbach
Válidos	Excluídos	Total		Qui-quadrado aproximado	Graus de liberdade	Sig.		
480	0	480	16	5413,208	120	,000	,933	,931

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Os fatores de Originalidade (8,435), Confiabilidade (1,531) e Tradição (1,134) foram determinados por possuírem autovalores iniciais superiores a 1,0 nas somas de extração de carregamentos ao quadrado. Juntos acumulam uma variância total de 69,37%, o que caracteriza-se como uma variância de nível satisfatório por estar acima de 60% (MALHOTRA, 2001), para representar a explicação de comportamento da Autenticidade de Marca como uma variável latente.

Na tabela abaixo é possível identificar os fatores Originalidade (componente 1), Confiabilidade (componente 2) e Tradição (componente 3) compostos pelos indicadores de maiores cargas concentradas nestes componentes. Carregamentos inferiores a 0,40 foram suprimidos da tabela pois conforme já é amplamente estabelecido pela literatura que devem ser desconsiderados para a seleção de indicadores para composição dos fatores, bem como carregamentos divididos em mais de um fator que não possua uma diferença mínima de 0,2 entre seus valores.

Tabela 15 - AFE - Análise fatorial exploratória do construto autenticidade de marca obtida com a técnica de rotação varimax

Indicadores	Componente		
	1	2	3
Única	,840		
Verdadeiramente original	,777		
Diferente de todas as outras marcas	,765		
Autentica	,649		
Tenta ser verdadeira aquilo que ela representa	,632	,497	
Verdadeira	,608	,556	
Causa uma impressão genuína	,604	,414	
Sincera	,567	,531	
Confiável		,814	
Entrega o que Promete	,402	,787	
Se compromete em manter o padrão de qualidade duradouro		,759	
Continuidade ao longo do tempo		,657	,443
Se reforça e se constrói em sua herança			,789
Forte conexão com um período cultural histórico ou uma região específica			,737
Senso de tradição		,468	,732
Design atemporal			,537

Método de extração: Análise do componente principal

Método de rotação: Varimax com normalização de Kaiser.

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Analisando os carregamentos de cada indicador obtido para cada fator, foi possível selecioná-los e organizá-los conforme os critérios de corte já previamente apresentados. Resultando assim na explicação da variável latente de autenticidade de marca pela seguinte composição de fatores e indicadores;

Tabela 16 - Relação de indicadores por fator do construto autenticidade de marca

Fatores	Indicadores	Carregamento	Alpha de Cronbach
Originalidade	Única	,840	,862
	Verdadeiramente original	,777	
	Diferente de todas as outras marcas	,765	
	Autêntica	,649	
Confiabilidade	Confiável	,814	,857
	Entrega o que promete	,787	
	Se compromete em manter o padrão de qualidade duradouro	,759	
Tradição	Se reforça e se constrói em sua herança	,789	,774
	Senso de tradição	,732	
	Forte conexão com um período cultural histórico ou uma região específica	,737	
	Design atemporal	,537	

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Os resultados produziram carregamentos satisfatórios para 11 dos 16 indicadores. Foram descartados então, 5 fatores (tenta ser verdadeira àquilo que ela representa; verdadeira; causa uma impressão genuína; sincera; continuidade ao longo do tempo), os quais apresentaram carregamentos divididos em mais de um fator com diferença inferior a 0,2 entre eles. Desta forma a análise fatorial exploratória foi carregada com 3 dimensões. Diante das adaptações e concatenações de indicadores de diferentes escalas de mensuração apresentadas

pela literatura, as 7 dimensões apresentadas na revisão teórica deste estudo manifestam-se representadas pelas 3 dimensões formadas nesta exploração.

Alguns indicadores foram descartados por não se enquadrarem dentro de carregamentos satisfatórios na composição fatorial. Já outros indicadores cujos significados e explicações possuem certa similaridade e complementaridade se fundiram na construção de uma dimensão capaz de compreendê-los em conjunto.

É o caso por exemplo, de um dos indicadores referentes à dimensão teórica de Continuidade (Se compromete em manter o padrão de qualidade duradouro) que pode ser avistado como elemento de formação da dimensão de Confiabilidade. Ou ainda no caso do indicador da dimensão teórica Local de Origem (Forte conexão com um período cultural histórico ou uma região específica) que foi carregado na composição da dimensão empírica de Tradição.

Houveram ainda outros indicadores referentes a dimensões teóricas, que foram descartados por carregarem de forma dividida e muito homogênea nos fatores de Originalidade e Confiabilidade. Assim como entre os fatores de Confiabilidade e Tradição.

Tendo nesta redução dimensional obtida, uma melhor capacidade de explicação do construto latente de autenticidade de marca com uma maior confiabilidade (Alfa de Cronbach de 0.931). Pois a análise fatorial é um conjunto de processos utilizados para reduzir e resumir dados para uma melhor interpretação, tendo no primeiro fator extraído a mais alta variância dos dados (MALHOTRA, 2001).

4.2.2.2 Congruência de Imagem

O construto de congruência de imagem é composto por duas aplicações do mesmo instrumento de coleta sob lentes diferentes. A primeira com base na percepção de imagem da marca. E a segunda sob a lente da auto avaliação de imagem dos próprios respondentes.

Conforme a descrição operacional atribuída a este construto, sua composição para emprego no modelo proposto se dá por meio de uma variável indexadora diretamente dos dados obtidos. É nesta forma que será trabalhada na

etapa de análise confirmatória no teste do modelo proposto e de suas hipóteses. Sendo calculada pelo método de simples diferença (SIRGY, 1982) com base nos indicadores que se apresentaram comuns para ambas as análises fatoriais exploratórias referentes à imagem percebida de marca e a autoimagem dos consumidores.

Os 9 indicadores selecionados para a computação do index de Congruência de Imagem foram elegidos por um comparativo entre as análises fatoriais exploratórias realizadas para as escalas de Imagem Percebida da Marca e da Autoimagem dos Consumidores. Neste comparativo sobreposto sobressaíram como indicadores comuns agrupados os seguintes indicadores; “Genuína”, “Real”, “Autêntica”, “Líder”, “Bonita”, “Atual”, “Elegante” e “Próxima”. Desconsiderando portanto, os indicadores que não foram comuns para ambas as fatoriais exploratórias (“Verdadeira”, “Sincera”, “Íntima”, “Animada” e “Amigável”).

Estes 9 indicadores comuns selecionados, foram tratados e transformados em um indexador único ajustado para aferir o grau de maior ou menor Congruência de Imagem entre os dois instrumentos de coleta. Este tratamento da variável ocorreu, conforme já descrito na definição operacional deste construto, realizando uma sobreposição das escalas e subtraindo o valor de cada indicador de Autoimagem dos consumidores do respectivo valor da Imagem percebida de marca. Como a intensão deste estudo não é medir o comportamento de aversão ou percepção de poder entre os dois objetos, os valores obtidos com resultados negativo desta operação, foram convertidos para seu equivalente positivo. Em uma simples transformação de variáveis, onde todos os números negativos foram convertidos em números positivos (ex: $-2 = 2$ e $-5=5$).

Após este ajuste para valores absolutos, os valores foram transformados mais uma vez. Para que pudessem ser tratados em compatibilidade com as demais variáveis, a ponto de poder apresentar relações de positividade no mesmo sentido contínuo de valores. Para explicar melhor este tratamento, vamos considerar que um consumidor respondente marcou o mesmo valor (5) para um determinado indicador (Bonita) em ambas as escalas, de formato Likert de 7 pontos, de autoimagem e de imagem percebida de marca. Assim teríamos a sua autoimagem (5) sendo subtraída da imagem percebida de marca (5), o que resultaria em um valor 0 para este

indicador. Isso significa então que este indivíduo possui máxima congruência de imagem, para este indicador (bonita), para com a marca escolhida.

Agora suponhamos que este mesmo indivíduo responder para o indicador Líder um valor para a sua autoimagem (6) e um valor diferente para o mesmo indicador na escala de mensuração da imagem percebida de marca (3). Assim, ao subtrair o primeiro valor do segundo, obtém-se um valor negativo (-2). Este valor indica uma menor congruência entre as imagens mensuradas. Pois a distância de 2 pontos entre as respostas determina o quanto as respostas foram divergentes. Este valor (-2) é então transformado em um valor positivo. Novamente, porque este estudo não visa medir qual imagem é maior ou inferior a outra e sim qual o grau de congruência entre ambas.

Feito isso, as variáveis têm seus valores invertidos para que a máxima congruência (mesmas respostas, antes resultantes em 0) agora possam ser representadas pelo valor 7. Então temos a seguinte relação de conversões: 0=>7, 1=>6, 2=>5, 3=>4, 4=>3, 5=>2 e 6=>1. O que permite agora que os valores possam representar uma maior congruência com valores mais altos e menores congruências com valores mais baixos.

Por fim, é possível então realizar uma somatória de todos os valores dos indicadores selecionados por caso, onde os casos que apresentarem maiores somas são os casos que possuem maior Congruência de Imagem. E os casos que tiverem a menor somatória, configuram-se como os casos de menor Congruência de Imagem. Esta somatória das subtrações entre cada instrumento é o modelo de simples diferença apresentado por Sirgy (1982) para calcular a congruência de imagens e é representado pela equação abaixo.

$$\sum_{i=1}^n (S_{ij} - P_{ij})$$

Onde;

S_{ij} = Autoimagem (i) do consumidor (j).

P_{ij} = Imagem percebida da marca (i) pelo consumidor (j).

n = Número total de casos.

Este foi o método escolhido para o cálculo de composição do construto de Congruência de Imagem representado por uma variável indexadora direta dos dados obtidos. Não é a única maneira de expressar a mensuração dos dados para com as relações da modelagem da equação estrutural do modelo proposto. Mas apresenta-se como uma maneira confiável e já validada pela literatura de marketing (SIRGY, 1982; SIRGY *et al.*, 1997) para manipulação dos dados justamente com o objetivo de trabalhar com o cálculo de Congruência de Imagens.

Este modelo computa matematicamente a congruência ou discrepância na relacionada com a autoimagem de consumidores e a percepção individual da imagem da marca ou produto utilizado e em seguida soma os valores de discrepância de todos os indicadores (SIRGY *et al.*, 1997).

Outro ponto relevante de ser destacado neste momento é que este estudo não possui pretensões nem interesse na exploração de como ocorre a composição da Congruência de Imagem, mas sim nas relações da Autenticidade de Marca com a Congruência de Imagem.

O que permite a escolha do modelo mais simples de se computar e obter um indexador único capaz de representar a Congruência de Imagem diante das opções testadas e sugeridas pela literatura (SIRGY, 1982; SIRGY *et al.*, 1997). Pois a escolha pelo modelo de simples diferença permite uma melhor compreensão da relação da Autenticidade de Marca como variável antecedente da Congruência de Imagem, eliminando fatores extras de complicação que possam apresentar possíveis intervenções nos resultados ou falhas de compreensão da mensuração e de seus resultados.

4.2.2.3 Autoconexão de Marca

O construto de Autoconexão de Marca por sua vez, aqui representado por 1 única dimensão com um total de 3 itens indicadores, resultou da adaptação do instrumento de coleta empregado e validado na literatura (ESCALAS; BETTMAN, 2003). Foram realizados também, além da concepção teórica, testes estatísticos para calcular e avaliar empiricamente a sua adequabilidade e confiabilidade.

Possibilitando assim, validar o uso da análise fatorial como uma técnica apropriada para analisar também mais este construto. Conforme o resultado do teste (KMO) de Kaiser-Meyer-Olkin de 0,661. Foi possível ainda atestar que o modelo fatorial obtido é apropriado para análise, devido aos resultados identificados no teste de esfericidade de Bartlett, garantindo que não sejam correlações na população ligadas às variáveis observadas, pois obteve-se um Qui-quadrado aproximado de 425,639, com 3 graus de liberdade e significância ao nível de 0,05 (0,000).

A confiabilidade obtida na por meio do coeficiente de Alpha de Cronbach (0,769) confirma um nível satisfatório de consistência interna com base nos 3 indicadores que constituem este instrumento de coleta.

A interpretação destes resultados discutidos encontram-se dispostos na organização da tabela abaixo para facilitar sua leitura e identificação.

Tabela 17 - Resultados de adequação e confiabilidade fatorial para o construto de autoconexão de marca

Casos			Nº de itens	Teste de esfericidade de Bartlett			Teste KMO	Alpha de Cronbach
Válidos	Excluídos	Total		Qui-quadrado aproximado	Graus de liberdade	Sig.		
480	0	480	3	425,639	3	,000	,661	,769

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Os fatores de Autoconexão, Desconectado X Conectado (,872), Distante X Perto (865) e Grau de conexão (747) tiveram carregamentos elevados e juntos representam 68,89% de variância. 8,89 pontos percentuais acima do limite mínimo estabelecido por Malhotra (2001) para que pudesse representar como uma variável latente o construto de Autoconexão de marca.

Tabela 18 - Relação de indicadores por fator do construto autoconexão de marca

Fatores	Indicadores	Carregamento	Alpha de Cronbach
Autoconexão de Marca	Desconectado X conectado	,872	,769
	Distante X Perto	,865	
	Grau de conexão	,747	

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Os resultados obtidos carregaram cargas satisfatórias para os 3 indicadores. O que permitiu mantê-los sem necessidade de corte de indicadores. Assim os 3 indicadores representam e explicam a Autoconexão de marca como um construto de primeira ordem, pois pode ser diretamente observado.

Uma composição do construto de Autoconexão de Marca de segunda seria conceitualmente mais apropriada para uma representação mais ampla da explicação sobre o comportamento de conexão que os consumidores exercem em relação às marcas que consomem. Porém, este construto de primeira ordem composto por 3 indicadores atende ao modelo mínimo de mensuração de forma satisfatória. Ainda mais devido ao fato de que todos os três indicadores carregam altas cargas para a composição de um único fator de explicação.

4.2.3 Análise fatorial confirmatória do modelo de mensuração

Neste item, serão apresentados os resultados das análises fatoriais confirmatórias (CFA – Confirmatory Factor Analysis) realizada para testar e confirmar com validade e confiabilidade as relações pré-especificadas (HAIR *et al.*, 2005a) pela proposição da revisão teórica e encontradas na análise fatorial exploratória. Os construtos presentes no modelo proposto foram devidamente embasados pela fundamentação teórica conforme Hair *et al.* (2005a) defendem que, para se mensurar construtos de um modelo, estes precisam estar embasados em uma teoria que os sustente. Os objetivos da análise fatorial exploratória é verificar a estrutura fatorial proposta com base nos resultados da análise fatorial exploratória e também investigar quais modificações significantes podem vir a ser necessárias, ao examinar as cargas fatoriais e correlações fatoriais, para melhor ajustar as relações propostas (HAIR *et al.*, 2005a).

A modelagem da equação estrutural (SEM – Structural Modeling Equation) envolvendo os 3 construtos teve sua análise confirmatória realizada e calculada com o auxílio do software AMOS em sua versão 18.0.0. No qual realizou-se então, novos testes para verificar e confirmar a composição e interrelação dos construtos envolvidos no modelo proposto.

Nesta etapa foi aplicada sob a amostra uma verificação de casos com valores discrepantes ainda remanescentes sob o critério do método de Mahalanobis, já comentado e detalhado anteriormente no item 4.1 deste documento, onde foram excluídos os casos de maior discrepância para incrementar maior normalidade ao dados através da exclusão dos casos de outliers.

Para o melhor ajuste da composição do construto de Autenticidade de Marca, em comparação com o resultado obtido pela Análise Fatorial Exploratória, um único indicador (Design atemporal) foi eliminado do fator que representa a dimensão de Tradição, por apresentar fortes correlações com outros indicadores de outros fatores, além de tratar-se do indicador com mais baixa carga fatorial, que limitava os valores do fator de Tradição e o impedia de alcançar valores superiores aos mínimos recomendados de Confiabilidade Composta e de Variância Média Extraída.

Como resultado obtido para a Análise Fatorial Confirmatória de primeira ordem do construto de Autenticidade de Marca, temos;

Tabela 19 - Resumo da análise fatorial confirmatória (CFA) para o construto de autenticidade de marca

Fatores	Indicadores	Carregamento	P	CR	AVE
Originalidade	Única	0,80*			
	Verdadeiramente original	0,78**	***	0,922	0,747
	Diferente de todas as outras marcas	0,90**	***		
	Autentica	0,96**	***		
Confiabilidade	Confiável	0,95*			
	Entrega o que promete	0,89**	***	0,972	0,920
	Se compromete em manter o padrão de qualidade duradouro	1,03**	***		
Tradição	Se reforça e se constrói em sua herança	0,79*			
	Senso de tradição	0,89**	***	0,796	0,574
	Forte conexão com um período cultural		***		
	histórico ou uma região específica	0,57**			

* Carregamento não calculado, por estar fixado em 1 como parâmetro da avaliação.

** Carregamentos significativos a 0,001.

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

A literatura recomenda como satisfatórios os valores acima de 0,60 para o indicador de Confiabilidade Composta (CR) e valores superiores a 0,50 para a Variância Média Extraída (HAIR *et al.*, 2005a). Na tabela acima pode-se observar que todos os construtos obtiveram valores adequadamente satisfatórios com base nos critérios apresentados. Tendo a dimensão de Confiabilidade como fator com maior valor de CR (0,972) e de AVE (0,920). E a dimensão de Tradição com os menores valores de CR (0,796) e de AVE (0,574), mas mesmo assim se mantendo satisfatoriamente acima do mínimo recomendado pela literatura para ambos os índices. Os valores obtidos com a estrutura de composição da Autenticidade de Marca como um construto de segunda ordem, também se apresentaram com ajustes adequados para outros importante indicadores apresentados por Hair *et al.*, (2005a) com suas respectivas orientações conforme descrito abaixo.

Tabela 20 - Estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança para o construto de autenticidade de marca

CMIN	df	P	CMIN/df
94,428	26	0,000	3,632

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

O primeiro deles é o indicador o Qui-Quadrado (CMIN) que calcula a razão da distância entre os valores esperados e os obtidos, tendo como seu índice para esta análise o valor de 94,428, que ao ser dividido pelos 26 graus de liberdade (df) obtém-se um valor adequado (< 5) de 3,632 com significância estatística de 0,000, claramente abaixo do nível recomendado de 0,005.

Tabela 21 - Resumo dos índices analisados na análise fatorial confirmatória do construto de autenticidade de marca

Índices	Parâmetro estabelecido pela literatura (HAIR <i>et al.</i> , 2005a).	Valores Obtidos
CMIN/DF	Valor ideal $< 3,00$ e aceitável $< 5,00$	3,632
P	Valor ideal $< 0,05$ e aceitável $< 0,1$	0,000
GFI	Aceitável $\geq 0,90$	0,963
RMSEA	Valor ideal $< 0,05$ e aceitável $< 0,08$	0,074
Standardized RMR	Valor ideal $< 0,05$ e aceitável $< 0,1$	0,036

TLI	Aceitável $\geq 0,80$	0,958
NFI	Aceitável $\geq 0,90$	0,967
AGFI	Aceitável $\geq 0,90$	0,922

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

O resultado gerado para o Índice de Qualidade do Ajuste (GFI – *Goodness-of-Fit Index*) que varia de 0 a 1 obteve um valor altamente ajustável (0,963) por estar acima da recomendação de 0,90 (HAIR *et al.*, 2005a).

Outros indicadores importantes a serem analisados, é a Raiz da Média dos Quadrados dos Erros de Aproximação (RMSEA - *Root Mean Square Error of Approximation*) que indica a correlação residual média, para o qual obteve-se um valor aceitável de 0,074, por estar abaixo de 0,08, embora acima do nível desejável (0,05), e a Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (Standardized RMR - *Root Mean Square Residual*), que por sua vez possui como valor ideal o 0 (zero) o que torna o valor obtido (0,036) sendo melhor ajustado quando abaixo de 0,05 e considerado marginalmente ajustado quando superior a 0,05 e inferior a 0,1 (HAIR *et al.*, 2005a).

A aceitação das relações propostas podem ser consideradas também pela adequação dos valores obtidos para os índices de ajustes incrementais como o de Tucker-Lewis (TLI) que varia de 0 a 1 mas que espera-se encontrar resultados iguais ou superiores a 0,8, e o Índice de Ajuste Normado (NFI – *Normed Fit Index*) que faz uma avaliação do percentual a ser incrementado na qualidade do ajuste, podendo variar entre 0 e 1. Para estes dois índices, obteve-se respectivamente os valores de 0,958 (TLI) e 0,967 (NFI) o que adequadamente sustenta as relações propostas. E por fim, como uma medida de ajuste parcimonioso, temos o valor de 0,922 para o índice ajustado de qualidade AGFI que também se confirma como satisfatório, por estar acima do nível recomendado (0,90) (HAIR *et al.*, 2005a).

Para a validade discriminante, foi verificada a matriz de correlação estimada e a matriz Quadrada da Variância Média (AVE) dos fatores do construto de Autenticidade de Marca.

Como é possível identificar na tabela 26, não houve violações da validade discriminante, uma vez que os valores presentes na diagonal à direita da matriz são os maiores valores em comparação às suas respectivas linhas e colunas. Deste

modo, a validade discriminante pode apresentar em qual medida o construto não se correlaciona com as outras medidas diferentes dele próprio (HAIR *et al.*, 2005a).

Tabela 22 - Matriz de validade discriminante do construto de autenticidade de marca

	Confiabilidade	Originalidade	Tradição
Confiabilidade	0,959		
Originalidade	0,637	0,864	
Tradição	0,483	0,447	0,757

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Deste modo, confirma-se a composição da Autenticidade de marca como um construto latente, também conhecido como de segunda ordem, o que significa que este construto representa um conceito mais abstrato de explicação conceitual representado pelos construtos de primeira ordem, mensurados diretamente por meio dos indicadores que os compõem.

O construto Congruência de Imagem foi calculado pelo modelo de simples diferença (SIRGY, 1982) conforme já apresentado e discutido anteriormente. Para fins de verificação, também foi realizada uma Análise Fatorial Confirmatória sobre os fatores encontrados na Análise Fatorial Exploratória. E tanto de modo individual para cada escala de mensuração (autoimagem dos consumidores e imagem de marca percebida) como para os indicadores consolidados pela somatória das diferenças entre os valores obtidos pelos instrumento de coleta, não foram confirmadas as estruturas de composição fatorial para a representação da Congruência de Imagem como um construto latente (não observado diretamente). A não confirmação desta estrutura fatorial deu-se pela obtenção de resultados não satisfatórios para os testes de adequação de Confiabilidade Composta e de Variância Média Extraída.

Estes desajustes encontrados na forma de tratamento dos dados de Congruência de Imagem ressaltam que o caminho escolhido ao empregar o modelo de simples diferença de Sirgy (1982) apresenta-se como sendo adequado para a sua computação e representação na modelagem da equação estrutural proposta pelo modelo desta pesquisa. Pois embora limite a compreensão de como os indicadores possam compor este construto de forma mais abstrata e conceitual, auxilia no processo de computar uma variável de forma objetiva por meio de uma observação direta dos dados.

Como não é de interesse deste trabalho explorar a composição nem trabalhar com o construto de Congruência de Imagem como um construto de segunda ordem, sua composição limita-se à uma observação direta dos dados trabalhados como um único indexador que represente o grau da congruência de imagem para que se possa investigar com mais atenção a sua relação com o construto de Autenticidade de Marca como seu antecedente direto na relação com a Autoconexão de Marca.

Já o terceiro construto desta equação, a Autoconexão de Marca apresenta-se como um construto de primeira ordem representado por três indicadores diretos. Os resultados confirmatórios da análise sobre este construto pode ser observado a seguir na CFA de segunda ordem do modelo proposto.

Enquanto na CFA de primeira ordem analisa-se as cargas obtidas para cada indicador carregado na formação dos fatores que compõem um construto, ou seja, averigua a estrutura fatorial proposta (HAIR *et al.*, 2005a), na análise fatorial confirmatória de segunda ordem, investiga-se as relações entre os construtos do modelo, considerando também os fatores de primeira ordem, que foram compostos pelos indicadores observados, como subdimensões de um cosntruto mais amplo e geral (HAIR *et al.*, 2005a). Na tabela 27 é possível perceber como se dão estas relações de formação dos construtos de Autenticidade de Marca e de Autoconexão de Marca.

O modelo proposto, com suas relações modeladas como equação estrutural, analisado pela análise fatorial confirmatória de segunda ordem pode ser observado na forma gráfica conforme ilustrado na figura 2.

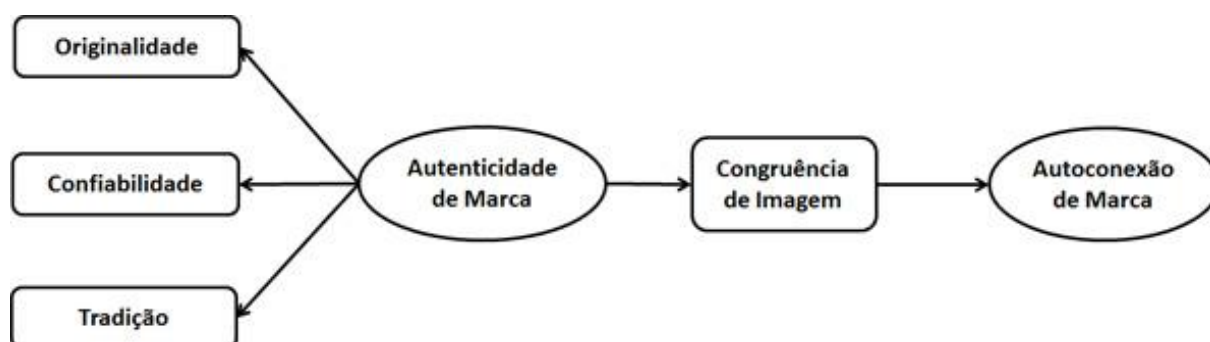


Figura 2 - Modelo SEM para análise fatorial de segunda ordem
FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

Tabela 23 - Análise fatorial confirmatória do modelo proposto

Relação estrutural estimada			Carregamento	CR	AVE
Originalidade	<--	Autenticidade de Marca	0,857		
Confiabilidade	<--	Autenticidade de Marca	0,802	0,829	0,620
Tradição	<--	Autenticidade de Marca	0,695		
			2,354		
Desconectado X Conectado	<--	Autoconexão de Marca	0,847		
Distante X Perto	<--	Autoconexão de Marca	0,796	0,781	0,551
Grau de Conexão	<--	Autoconexão de Marca	0,549		
			2,192		

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Foi encontrado um coeficiente satisfatório de Confiabilidade Composta (CR) para as relações estruturais de Autenticidade de Marca (0,829) e de Autoconexão de Marca (0,781). O mesmo é válido para a Variância Média Extraída expressa para as relações estruturais de Autenticidade de Marca (0,620) e de Autoconexão de Marca (0,551). Pois em ambos os casos os valores resultantes foram superiores a 0,60 (CR) e que 0,50 (AVE), conforme a tradicional recomendação presente na literatura (HAIR *et al.*, 2005a). Os resultados levantados com o teste de Qui-Quadrado para esta análise fatorial confirmatória de segunda ordem estão ilustrados na tabela 28.

Tabela 24 - Estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança para a análise fatorial confirmatória de segunda ordem do modelo proposto

CMIN	df	P	CMIN/df
194,119	55	0,000	3,529

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Aplicando o teste de Qui-Quadrado sobre a CFA de segunda ordem apresentada foi possível obter um valor para o Qui-Quadrado (CMIN) de 194,119, o

qual produziu um coeficiente sobre os graus de liberdade (55) de 3,529 (CMIN/df), para avaliar o ajuste ao modelo com menor sensibilidade devido ao tamanho da amostra utilizada com uma significância estatística de 0,000 (valor P). O que confirma as relações estruturais de composição dos construtos de Autenticidade de Marca e de Autoconexão de Marca, com resultados satisfatórios por atingirem níveis de explicação dentro das conformidades recomendadas pela literatura (HAIR *et al.*, 2005a) para os principais itens de avaliação dos ajustes, conforme dispostos na tabela 29 de resumo dos principais índices considerados para avaliação desta CFA de segunda ordem.

Tabela 25 - Resumo dos índices analisados na análise fatorial confirmatória de segunda ordem do modelo proposto

Índices	Parâmetro estabelecido pela literatura (HAIR <i>et al.</i>, 2005a).	Valores Obtidos
CMIN/DF	Valor ideal < 3,00 e aceitável < 5,00	3,529
P	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,1	0,000
RMSEA	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,08	0,073
CFI	Valor Ideal > 0,95 e Aceitável >= 0,90	0,958
TLI	Aceitável >= 0,80	0,941
NFI	Valor Ideal > 0,95 e Aceitável >= 0,90	0,943

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Conforme o cálculo já discutido dos valores de Qui-Quadrado, onde obteve-se um valor aceitável (< 5,0), embora não, inferior ao limite ideal (<3,0). Mas que ainda permite consideração positiva. Diante do valor de RMSEA obtido (0,073) com significância a 0,000 (PClose) é possível também aferir que existe uma adequação aceitável do modelo ajustado à população representada pela amostra deste estudo. Para o teste de ajuste CFI o resultado também foi positivo, pois o valor computado (0,958) ficou ligeiramente acima do valor mínimo ideal (0,95). O que já não ocorreu para o índice de NFI, cujo valor (0,943) ficou muito próximo, porém, abaixo dele do mínimo ideal (0,95), embora acima do mínimo aceitável de 0,90. Enquanto o carregamento para o TLI foi altamente satisfatório (0,941).

4.2.4 Teste do Modelo Estrutural Proposto e verificação das hipóteses com as variáveis latentes

Nesta sessão será apresentado o teste do modelo proposto, desconsiderando as variáveis diretamente observadas (os indicadores) e considerando somente as variáveis latentes, de primeira e segunda ordem, do modelo na análise dos ajustes dos coeficientes obtidos para os principais índices.

Optou-se pelo software Amos em sua versão 18.0.0 para realizar a modelagem da equação estrutural (SEM) representada na figura 2 e verificar se o seu ajuste para com as estimativas de confirmar as relações propostas testando as hipóteses H1 e H2 de pesquisa.

O Modelo estrutural é composto pela análise multivariada das relações entre os possíveis caminhos existentes em um sistema composto por subanálises de caminhos (HAIR *et al.*, 2005a). Análise de caminhos por sua vez é o método que emprega correlações simples para estimar as relações existentes entre duas variáveis especificando também as relações que compõem possíveis regressões (HAIR *et al.*, 2005a) que expliquem construtos latentes.

Submetendo o modelo ao teste de Qui-Quadrado, onde averiguou-se um valor obtido de 253,409 para o Qui-Quadrado (CMIN), que dividido pelo número de 67 graus de liberdade, resulta no coeficiente de 3,782 (CMIN/df) com uma significância estatística representada pelo valor P de 0,000. O que sustenta as relações do modelo com resultados aceitáveis e com níveis de explicação satisfatórios, conforme observado na tabela abaixo.

Tabela 26 - Estatística qui-quadrado da razão de verossimilhança do modelo proposto

CMIN	df	P	CMIN/df
253,409	67	0,000	3,782

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Na figura 2 temos a representação gráfica do modelo proposto, onde é possível observar as relações estimadas propostas com base fundamentada na literatura de

marketing, com seus respectivos coeficientes estimados padronizados (β) de regressão e suas significâncias associadas.

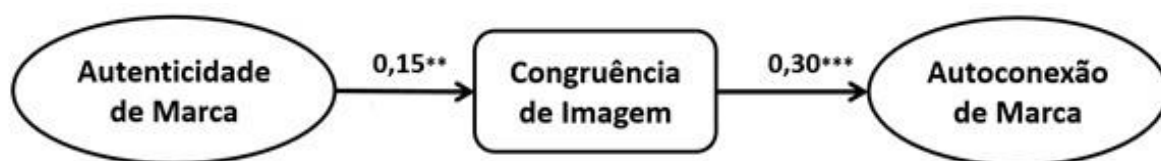


Figura 3 - Teste do modelo estrutural proposto

** Carregamentos significativos a 0,05

*** Carregamentos significativos a 0,001

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

Na tabela 31 a seguir, encontramos dispostos os valores carregados para a explicação das relações propostas. Encontrando uma relação de influência direta de Autenticidade de Marca em Congruência de Marca (0,15) de forma significativa (0,002) assim como também se apresenta de forma significativa (0,000) a relação de impacto da Congruência de Imagem na Autoconexão de Marca (0,30).

Tabela 27 - Análise dos caminhos do modelo proposto

Hipótese	Caminho	P	Coeficiente Padronizado	Coeficiente não Padronizado
H1	Autenticidade de marca -> Congruência de Imagem	0,002	0,15**	0,65
H2	Congruência de Imagem -> Autoconexão de Marca	0,000	0,30***	0,71

** Carregamentos significativos a 0,05

*** Carregamentos significativos a 0,001

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Além da representação gráfica dos resultados obtidos, temos na tabela a seguir a relação dos valores obtidos para os principais índices de ajustes do modelo, de modo que possam facilmente ser comparados com os valores de referência recomendados pela literatura (HAIR *et al.*, 2005a). E assim interpretados como resultados satisfatórios para os parâmetros aceitos para cada um dos índices.

Tabela 28 - Resumo dos índices analisados na mensuração dos ajustes do modelo proposto

Índices	Parâmetro estabelecido pela literatura (HAIR <i>et al.</i>, 2005a).	Valores Obtidos
CMIN/DF	Valor ideal < 3,00 e aceitável < 5,00	3,782
P	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,1	0,000
GFI	Aceitável $\geq 0,90$	0,932
RMSEA	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,08	0,076
Standardized RMR	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,1	0,097
TLI	Aceitável $\geq 0,80$	0,925
NFI	Aceitável $\geq 0,90$	0,927
AGFI	Aceitável $\geq 0,90$	0,894

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

As relações ilustradas na figura 2 foram confirmadas de modo significativo e com valores aceitáveis para os principais índices que avaliam os ajustes do modelo. Tendo no Índice de Qualidade do Ajuste (GFI) um valor satisfatório de 0,932. Para a Raiz da Média dos Quadrados dos erros de Aproximação (RMSEA) o resultado foi de 0,076, que embora distante do valor ideal (< 0,05) manteve-se abaixo do limite de tolerância de 0,08. 0,097 foi o resultado computado para a Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (Standardized RMR), um valor muito próximo do limite de aceitação periférica (< 0,1), mas ainda assim dentro dos parâmetros aceitáveis. Para os ajustes incrementais de Tucker-Lewis (TLI) e o Índice de Ajuste Normado (NFI) obteve-se os respectivos valores satisfatórios de 0,925 (TLI) e 0,927 (NFI).

Por fim temos para o índice de ajuste parcimonioso de GFI um resultado de encontrado está ligeiramente abaixo da referência desejada (0,90). Contudo além do valor obtido estar muito próximo da referência, o verdadeiro teste vem com a comparação do modelo proposto com modelos concorrentes (HAIR *et al.*, 2005a).

Avaliando portanto as relações estruturais do modelo proposto que representam as hipóteses de pesquisa H1 e H2, é possível atestar que ambas as relações são suportadas pelos dados deste estudo. Confirmando assim que a Autenticidade de Marca impacta positivamente na Congruência de Imagem entre marcas e consumidores (H1), com significância de 0,002. Como também foi

confirmado que, a congruência de imagem impacta positivamente na conexão entre consumidores e marcas (H2) com significância de 0,000.

Tabela 29 - Avaliação das hipóteses de pesquisa

Hipótese	Caminho	Status da verificação da hipóteses
H1	Autenticidade de marca -> Congruência de Imagem	Confirmada
H2	Congruência de Imagem -> Autoconexão de Marca	Confirmada

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Esta corroboração que confirma as proposições tratadas como hipóteses H1 e H2 desta pesquisa é fundamental para a construção de um pequeno conhecimento adicional à agenda de investigações de marketing sobre o papel da Autenticidade de Marca na relação de consumo entre marcas e seus consumidores.

Embora esta seja ainda uma observação limitada por se tratar de um estudo aplicado sobre uma amostragem não probabilística e por não considerar até este momento elementos adjacentes adicionais referentes ao contexto de consumo. A plausibilidade de posicionar a Autenticidade de Marca como uma característica de marca antecedente incrementadora de uma maior Congruência de Imagem capaz de prover uma maior Autoconexão de Marca se torna crível e empiricamente confirmada. Mesmo que em uma composição de estudo restrita às suas limitações. Que serão melhor discutidas na sessão 5.2 deste documento.

4.2.5 Composição dos testes das Hipóteses do Modelo para Consumo Público e Consumo Privado

Uma abordagem complementar de avaliação do modelo proposto se faz necessária para determinar a sua aceitação e decorre através da comparação de modelos concorrentes que servirão de apoio para explicações alternativas do modelo proposto (HAIR *et al.*, 2005a). Então para dar continuidade na avaliação do

modelo proposto por esta pesquisa, será realizada uma abordagem complementar de avaliação em que o tipo de consumo é considerado como um fator de possível influência nas relações previamente obtidas e apresentadas por este estudo. A escolha do tipo de consumo ocorreu por opção de investigação do autor com base em estudos difundidos pela literatura (ATKINSON, 2012; CHERCHYE; ROCK; PLATINO, 2013; COGOY, 1995; KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2009) que levantam resultados adjacentes sobre o comportamento de consumo em diferentes configurações contextuais. O que despertou um interesse e curiosidade em se investigar como poderiam interagir com a relação de Autenticidade de Marca (principal relação estuda aqui) e também o seu reflexo na relação da Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca de indivíduos consumidores em relação às suas marcas consumidas.

Para representar este elemento extra de investigação como um possível fator de influência sobre o modelo, estipulou-se dois diferentes tipos de consumo. Sendo o primeiro, referente ao consumo público, representado pela escolha de marcas de vestuário e acessórios pessoais, por serem marcas de produtos consumidos de forma pública, ou seja com conhecimento de outras pessoas. E como segundo tipo de consumo foi escolhido o consumo privado, representado pela escolha de marcas de higiene pessoal, por serem marcas de produtos consumidos na intimidade privada dos consumidores, sem o conhecimento de outras pessoas ou conhecidas por um número restrito de pessoas com certo grau de intimidade com o consumidor respondente, como seus conjugues e/ou familiares que por exemplo convivem sob a mesma moradia.

A mensuração destes dados ocorreu por meio da orientação prestada aos respondentes logo no início de cada questionário. Na primeira coleta realizada, a apresentação do questionário assim como na sua primeira questão, orientava o respondente a escolher uma marca de produtos de vestuário tais como, marcas de camisas, camisetas, calças, bermudas, vestidos, blusas, entre outros, ou ainda marcas de acessórios pessoais tais como, relógios, celulares, cintos, calçados, joias e demais adereços entre outros, como marca da qual fosse consumidor e que servisse de referência para as demais questões do questionário.

Na segunda coleta houve o mesmo formato de orientação na apresentação do questionário de pesquisa e em sua primeira pergunta. Porém desta vez, estes

novos respondentes foram questionados a marcas de produtos de higiene pessoal, tais como, desodorantes, creme dental, enxaguante bucal, papel higiênico, shampoo, condicionador, creme de barbear entre outros.

O teste de Qui-Quadrado ao qual o modelo de concorrência foi submetido proporcionou um valor geral de 361,473 para o Qui-Quadrado Livre (CMIN) e de 397,472 para o Qui-Quadrado Fixo, com um Delta do Qui-Quadrado de 35,996 (Diferença entre os valores de Qui-Quadrados fixo e livre) e significância de 0,000 (P) a 134 graus de liberdade (df), com um CMIN/df devidamente ajustado (2,698) dentro do limite ideal (<3,0) conforme observado na tabela abaixo.

Tabela 30 - Estatística qui-quadrado para o modelo de concorrência

CMIN	CMIN Fixo	Δ CMIN	df	P	CMIN/df
253,409	397,472	35,996	134	0,000	2,698

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Os índices para o modelo ajustado desta concorrência estão representados na tabela abaixo.

Tabela 31 - Resumo dos índices analisados dos ajustes de concorrência de modelo

Índices	Parâmetro estabelecido pela literatura (HAIR <i>et al.</i> , 2005a).	Valores Obtidos
CMIN/DF	Valor ideal < 3,00 e aceitável < 5,00	2,698
P	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,1	0,000
GFI	Aceitável \geq 0,90	0,912
RMSEA	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,08	0,060
Standardized RMR	Valor ideal < 0,05 e aceitável < 0,1	0,049
TLI	Aceitável \geq 0,80	0,908
NFI	Aceitável \geq 0,90	0,897
AGFI	Aceitável \geq 0,90	0,862

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Tendo então, um valor de 2,698 para o CMIN/df a uma significância de 0,000 é possível dizer que a concorrência de modelo possui um nível satisfatório para a

análise de verossimilhança atestado pela análise de Qui-quadrado. Estando a qualidade do ajuste (GFI) em um nível aceitável (0,912). O resultado obtido para o ajuste calculado pela Raiz da Média dos Quadrados dos Erros de Aproximação (RMSEA) foi de 0,060, que mesmo descolado do valor ideal ($<0,05$) manteve-se confortavelmente dentro do limite de tolerância ($<0,08$). Ajuste aceitável também foi obtido (0,049) para o teste da Raiz Quadrada Média Residual Padronizada (Standardized RMR), um valor muito próximo do limite de aceitação convencional ($<0,05$), mas ainda assim, dentro dos parâmetros esperados. O teste de ajuste incremental de Tucker-Lewis (TLI) também gerou um resultado satisfatório (0,908). Já para o Índice de Ajuste Normado (NFI) obteve-se um valores (0,897) ligeiramente abaixo do nível de aceitação ($>0,90$). Assim como o valor resultante do para o índice de ajuste parcimonioso de GFI é inferior ao limite desejado ($>0,90$).

Representados nas figuras 4 e 5 temos a representação gráfica da primeira e segunda concorrência de modelo, onde encontram-se as relações propostas, com seus próprios coeficientes estimados padronizados (β) e não padronizados, sob a moderação do contexto de Consumo Público e Privado.

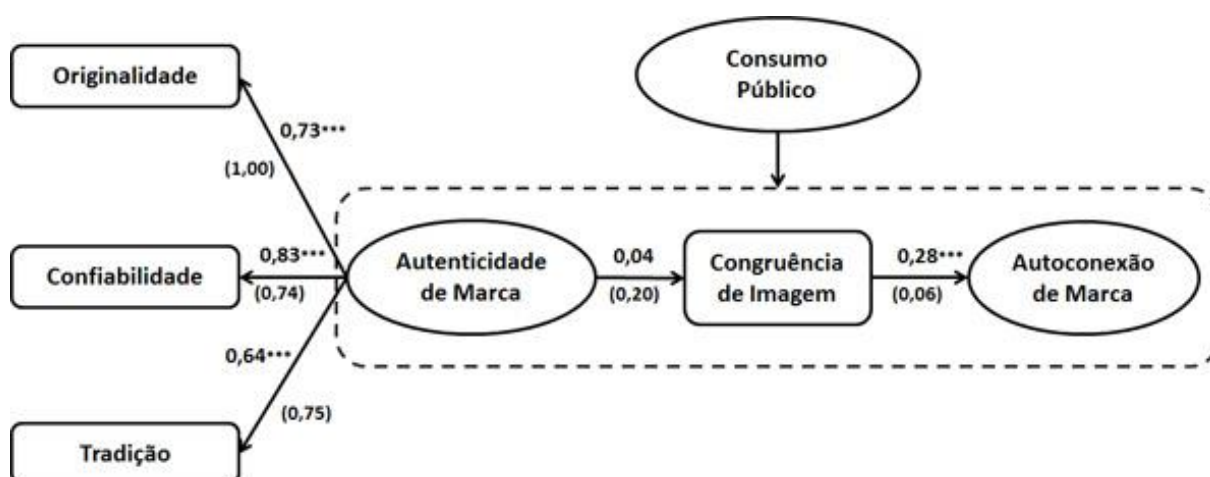


Figura 4 - Teste do modelo estrutural concorrente: consumo público

*** Carregamentos significativos a 0,001

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

Presentes na tabela 36, estão dispostos os carregamentos obtidos na composição do construto de Autenticidade de Marca por suas dimensões, Originalidade ($\beta = 0,73$; $P < 0,001$), Confiabilidade ($\beta = 0,83$; $P < 0,001$) e Tradição ($\beta = 0,64$; $P < 0,001$), para o modelo concorrente aplicado sob a moderação do tipo de Consumo Público, para mais facilmente serem comparados com os valores obtidos

pelo modelo concorrente de Consumo Privado. Mas, ainda referente ao modelo concorrente de Consumo Público, foi registrado um carregamento para a relação entre a Autenticidade de Marca e a Congruência de imagem ($\beta = 0,04$; $P > 0,05$), o que não a caracteriza como uma relação sustentável devido ao nível insatisfatório de significância. Enquanto o carregamento obtido para a relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca ($\beta = 0,28$; $P < 0,001$) foi ligeiramente inferior, mas manteve-se muito próximo do carregamento obtido no modelo original ($\beta = 0,30$; $P < 0,001$)

A seguir está ilustrado o modelo concorrente com moderação do tipo de Consumo Privado.

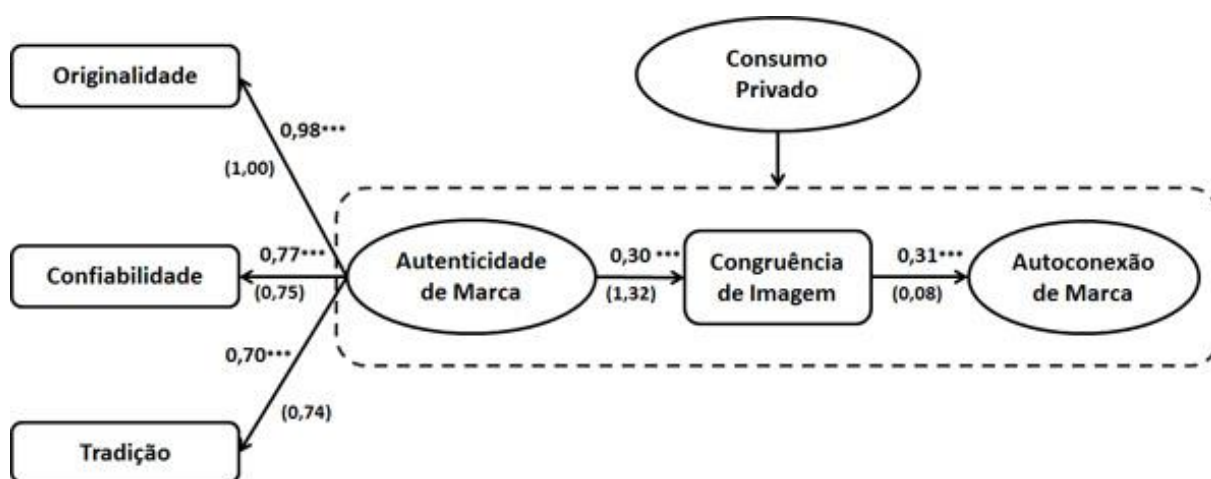


Figura 5 - Teste do modelo estrutural concorrente: consumo privado

*** Carregamentos significativos a 0,001

FONTE: Elaborado pelo autor (2016).

Para o qual obteve-se os seguintes carregamentos para as dimensões que compõem a percepção de Autenticidade de Marca, Originalidade ($\beta = 0,98$; $P < 0,001$), Confiabilidade ($\beta = 0,77$; $P < 0,001$) e Tradição ($\beta = 0,70$; $P < 0,001$). Para o teste da relação entre a Autenticidade de Marca e a Congruência de Imagem ($\beta = 0,30$; $P < 0,001$) foi possível perceber um aumento considerável na força da relação, se comparado ao modelo original ($\beta = 0,15$; $P < 0,001$). Enquanto houve uma diferença sutil de ligeira alta entre os carregamentos gerados pelo modelo original ($\beta = 0,30$; $P < 0,001$) e pelo modelo de concorrência de Consumo Privado ($\beta = 0,31$; $P < 0,001$), para a relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca.

Tabela 32 - Análise comparativa de caminhos da autenticidade de marca entre os modelos de concorrência de consumo público e privado

Relação estrutural estimada		Consumo Público		Consumo Privado		Δ Qui-Quadrado	Sig.	
		(N=329)		(N=151)				
		Beta	P	Beta	P			
Originalidade	<--	Autenticidade de Marca	0,73	0,000	0,98	0,000	0,01	n.s.
Confiabilidade	<--	Autenticidade de Marca	0,83	0,000	0,78	0,000	0,02	n.s.
Tradição	<--	Autenticidade de Marca	0,64	0,000	0,70	0,000	0,01	n.s.

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Encontramos dispostos na tabela 37 os valores carregados de modo comparativo entre os modelos de concorrência nos tipos de Consumo Público e Consumo Privado, para as relações estimadas entre a Autenticidade de Marca e a Congruência de Imagem e para as relações entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca.

Tabela 33 - Análise comparativa de caminhos para os modelos concorrentes de consumo público e privado

Relação estrutural estimada			Consumo Público (N=329)		Consumo Privado (N=151)		Δ Qui-Quadrado	Sig.
			Beta	P	Beta	P		
Autenticidade de Marca	-->	Congruência de Imagem	0,04	0,481	0,30	0,000	5,70	<0,05
Congruência de Imagem	-->	Autoconexão de Marca	0,28	0,000	0,31	0,000	0,30	n.s.

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

É possível portanto constatar que a relação entre a Autenticidade de Marca como variável antecedente da Congruência de Imagem, não se sustenta no tipo de

Consumo Público, por não apresentar um nível de significância nem mesmo marginalmente aceitável. Mas já no modelo de Consumo Privado a força desta relação se eleva consideravelmente quando comparado ao modelo original ($\beta = 0,15$; $P < 0,001$). Estes são os resultados obtidos empiricamente e que se apresentam de modo contra-intuitivo perante das expectativas fundamentadas pelo conhecimento presente na literatura de marketing. O que rejeita a hipótese de que o consumo público seria capaz de reforçar a influência da Autenticidade de Marca como antecedente da Congruência de Imagem (H3a). Isso porque a relação entre a Autenticidade de Marca e a Congruência de Imagem, deixa de existir nesta forma de consumo. Enquanto a relação se mantém e com grande elevação no modelo de Consumo Privado.

Os resultados apontam para um maior efeito do Consumo Privado, reforçando mais intensamente e positivamente a influência da Autenticidade de Marca como antecedente na relação entre Congruência de Imagem e Autoconexão de Marca. Com pauta na observação de que o carregamento obtido para a relação entre a Autenticidade de Marca e a Congruência de imagem é o dobro ($\beta = 0,30$; $P < 0,001$) da carga obtida no modelo original ($\beta = 0,15$; $P < 0,001$) e muito maior do que a carga gerada pelo modelo de Consumo Público ($\beta = 0,04$; $P > 0,05$), mesmo que esta última seja desconsiderada pelo fato de não ter alcançado um nível aceitável de significância

A força da relação representada pelo carregamento ($\beta = 0,28$; $P < 0,001$) entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca é levemente menor neste modelo de Consumo Público se comparado ao modelo original ($\beta = 0,30$; $P < 0,001$) que não envolve a distinção de formas diferentes de consumo, ou ainda ao modelo de Consumo Privado ($\beta = 0,31$; $P < 0,001$). O que também rejeita a hipótese de que a Congruência de Imagem impactaria positivamente com maior reforço a Autoconexão de Marca quando o tipo de consumo é público em relação ao consumo privado (H3b). Pois observou-se justamente o contrário nos resultados obtidos, onde mediu-se um valor ligeiramente superior para a relação no modelo de Consumo Privado ($\beta = 0,31$; $P < 0,001$) do que no modelos de Consumo Público ($\beta = 0,28$; $P < 0,001$) e do que no modelo original ($\beta = 0,30$; $P < 0,001$).

Tabela 34 - Avaliação das hipóteses de pesquisa para os modelos concorrentes

Hipótese	Caminho	Status da verificação da hipótese
H3a	O consumo público reforça mais intensamente a influência da Autenticidade de Marca sobre a Congruência de Imagem entre consumidores e marcas, do que o consumo privado.	Rejeitada
H3b	O consumo público reforça mais intensamente o impacto da Congruência de Imagem na Autoconexão de Marca dos consumidores, do que o consumo privado.	Rejeitada

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Este desdobramento das hipóteses H3a e H3b permite apontar que a Autenticidade de Marca figura com maior peso para consumidores que buscam marcas de consumo privado. Porque ao consumirem suas marcas sem a presença e o conhecimento de outras pessoas, o reconhecimento da Autenticidade de Marca aparenta ter valores e significados maiores para a construção de identidades, para o reforço do Self e para a concepção de quem realmente são para si mesmos (ATKINSON, 2012; BELK, 1988; BERVELAND; FARRELLY, 2010), seja pela reflexão real ou ideal, destes indivíduos consumidores do que para a construção de identidades e reforço do Self no âmbito social real ou social ideal (HAN; BACK, 2008; MAHJOUB et al., 2015).

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

O primeiro ponto de análise desta sessão, se dá sobre a composição do construto de Autenticidade da Marca e como se configuram as relações das dimensões fatoriais na construção de explicação do construto. Após uma revisão sobre como este construto é formado, a análise segue para a relação entre Autenticidade de Marca e a Congruência de Imagem entre consumidores e marcas. Em terceiro momento analisa-se a relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca. Estas análises sobre as relações estimadas no modelo original, servem de base para discussão sobre os resultados obtidos com os modelos concorrentes testados, envolvendo os tipos de consumo, público e privado, como moderadores das relações do modelo.

Desta forma, dando início a análise das relações testadas, vamos retomar a atenção sobre a composição da Autenticidade de Marca. Que neste estudo foi composta por três dimensões (Originalidade, Confiabilidade e tradição) fundamentadas pela teoria e presentes na exploração fatorial analisada e também confirmadas pela CFA empregada. Sendo a dimensão destacada como fator principal na explicação da Autenticidade de Marca a Originalidade, acompanhada de perto pela Confiabilidade, tendo na Tradição uma relação mais fraca para a sua explicação, mas ainda assim satisfatória. Esta mesma configuração de ordem de importância na explicação do construto se confirmou na composição da Autenticidade de Marca para o modelo moderado pelo Consumo Privado, com reforço nitidamente maior na carga obtida para a dimensão de Originalidade (de 0,86 para 0,98). Já na composição do construto do modelo testado sob a moderação do Consumo Público houve uma inversão de ordem entre os dois primeiros fatores carregados. O que coloca para este tipo de Consumo Público a Confiabilidade como a principal dimensão na explicação da Autenticidade de Marca percebida.

Houve confirmação da primeira hipótese deste estudo, a qual afirma que a Autenticidade de Marca impacta positivamente na Congruência de Imagem (H1) o que foi observado no item 4.2.4. Embora com significância e dentro das normas regulares de aceite da literatura (HAIR, 2005a) o carregamento obtido para esta relação foi de apenas 0,15. Mas razoável para sustentar com alta significância

($<0,001$) a existência desta relação de impacto positivo. Ou seja, a percepção de Autenticidade de Marca faz contribui para que exista uma maior Congruência de Imagem entre esta marca percebida como mais autêntica e a autoimagem de seus consumidores.

A força desta relação é consideravelmente elevada quando testada pelo modelo com moderação do Consumo Privado, que dobra seu valor de carga de 0,15 para 0,30. O que afere que a Autenticidade de Marca quando percebida influencia mais fortemente a consumidores de marcas de uso privado a se verem com uma maior Congruência de Imagem com estas marcas. Mas a relação entre Autenticidade de Marca e Congruência de Imagem não é suportada quando analisada no modelo de Consumo Público.

Por mais contra-intuitivo que possa ser diante da fundamentação pautada na literatura, os dados da pesquisa apontam que a relação colapsa quando exercida no modo público de consumo. O Consumo Público também não é capaz de reforçar a relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca. Embora a força carregada (0,28) para esta relação permaneça muito próxima a carga obtida inicialmente (0,30) pelo modelo original e também pelo Consumo Privado (0,31), é correto afirmar que a relação é levemente menor quando vista sob a lente do consumo público de marcas. O que por sua vez confirma a segunda hipótese desta pesquisa, pois em todos os cenários observados, a relação se sustentou de forma satisfatoriamente positiva. Possibilitando a confirmação de que uma maior Congruência de Imagem entre consumidores e marcas é capaz de influenciar positivamente na Autoconexão de Marca destes consumidores com suas marcas (H2). O que de modo geral rejeita as hipóteses de moderação do modelo original sob a influência positiva de reforço maior nas relações quando o tipo de consumo acontece de forma pública do que quando o Consumo é Privado. Pois como visto, a primeira relação Entre a Autenticidade de Marca e a Congruência de Imagem se desfez pela perda de significância assim como provocou leve redução do efeito da segunda relação principal do modelo (entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca) sob a análise do modelo de Consumo Público.

O mais curioso nesta investigação é que o resultado esperado de que este maior reforço positivo das relação do modelo ocorresse quando o consumo fosse público e não privado. Isso porque a literatura de marketing aponta que além de que

as identidades das pessoas são construídas socialmente (BEVERLAND; FARRELLY, 2010), existem uma série de pressões sociais que afetam e influenciam o comportamento de consumo das pessoas (ESCALAS; BETMANN, 2003; 2005; HAN; BACK, 2008; MAHJOUB et al., 2015).

O que nos faz pensar logicamente que se uma maior percepção de elementos e características reconhecidas socialmente como de valor está presente na imagem de uma marca. A qual é factível de ser transferida para o reforço da imagem do indivíduo por meio de sua sintonia e associação com esta marca (BELK, 1988). Este indivíduo reconheceria uma maior congruência de sua autoimagem com a imagem percebida da marca. Mas não é isso que ocorre com consumidores de marcas de uso Público frente aos resultados do Consumo Privado.

Levanta-se então a indagação de que a autenticidade da marca analisada possa ser no geral percebida como inferior pelo consumidor do contexto público de consumo. Mas tal consideração é descartada ao se analisar os dados da tabela 39 a seguir, que retrata por meio de um teste t a diferença significativa entre os grupos de consumo (Público/Privado). Observa-se claramente ai, maiores médias presentes no grupo de consumo público do que do grupo de consumo privado, tanto para a percepção da marca como autêntica, como para a resposta de autenticidade investigada para sua autoimagem.

Tabela 35 - Teste t para percepção de autenticidade da imagem da marca entre os tipos de consumo público e privado.

Tipo de consumo	Imagem autêntica	N	t	Sig.	Média	Desvio Padrão
Público	Imagem percebida da marca	329	82,313	,000	5,7052	1,2572
Privado	Imagem percebida da marca	151	41,548	,000	5,1854	1,5336

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Tabela 36 - Teste t para percepção de autenticidade da autoimagem dos consumidores entre os tipos de consumo público e privado

Tipo de consumo	Imagem autêntica	N	t	Sig.	Média	Desvio Padrão
Público	Autoimagem do consumidor	329	89,094	,000	5,7568	1,1720
Privado	Autoimagem do consumidor	151	48,710	,000	5,4901	1,3850

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Ou seja, as marcas escolhidas pelos consumidores da base de Consumo Público são percebidas claramente como mais autêntica do que as escolhidas pelos consumidores da base de Consumo Privado. Embora não seja de interesse deste estudo analisar as relações de poder entre indivíduos e marcas, a possibilidade de que os consumidores respondentes se sintam inferiores e menos poderosos do que as marcas escolhidas também é descartada, uma vez que em ambos os casos as médias de resposta para autenticidade são maiores para as suas autoimagens do que para a imagem percebida da marca. O que aponta para um possível debate, de que estes consumidores possam estar satisfeitos com suas autoimagens quando representadas ou estendidas socialmente.

Mas já que as médias de autenticidade para as autoimagens dos consumidores são menores quando em natureza de Consumo Privado, o consumo de marcas autênticas pode contribuir com o reforço de suas identidades e de sua autoimagem para si mesmos.

Considerando este ponto de vista para a interpretação do comparativo das médias destas variáveis, podemos traçar um possível caminho para a compreensão do porque a percepção de atributos autênticos de marca despertaria um comportamento de maior associação destes consumidores com estas marcas. Permitindo imbuir em suas identidades atributos e valores de importância e significados apenas para si mesmos.

Mas a maior percepção de autenticidade ocorre entre os consumidores de Consumo Público. Embora estes consumidores aparentemente não valorizem ou ao menos não priorizem este elemento de marca para estabelecer publicamente suas associações de imagem e identidade junto a estas marcas.

Desconfiando então, que algo na composição de autenticidade possa revelar algum indício capaz de contribuir com este entendimento do porquê consumidores reconhecem maior autenticidade nas marcas de Consumo Público do que de Consumo Privado e mesmo assim não estabelecem claramente uma associação com suas marcas, enquanto consumidores de marcas privadas são capazes de estabelecer mais facilmente um maior grau de Congruência de Imagem com marcas percebidas como autênticas, mesmo que estas marcas sejam percebidas com um índice, um pouco menor, de autenticidade do que as marcas de consumo público.

Dedicou-se atenção sobre uma análise de correlações entre 3 variáveis que representem as 3 dimensões que compõem a explicação do construto de Autenticidade de Marca. Para investigar se alguma destas correlações fosse capaz de auxiliar na compreensão do resultado contra-intuitivo obtido.

Observou-se primeiramente como variável, o indicador que mede a percepção de autenticidade na escala de imagem da marca (Imagem da marca – Autêntica). E correlacionando-a com indicadores diretos que representem as 3 dimensões de Autenticidade de marca, observa-se que de fato uma forte e significativa correlação existe com as variáveis de autenticidade, Autêntica (0,767), Confiável (0,698) e Senso de Tradição (0,544) quando o consumo é privado. Mas o mesmo não ocorre quando a correlação envolve os consumidores de Consumo Público, onde a única correlação existente com significância razoável é a que está entre “Imagem da marca – Autêntica” e “Autêntica” (0,114). Já a correlação com a variável “Senso de tradição” apresenta-se de forma negativa, mesmo que sem significância aceitável. Mas este é um ponto a ser observado com mais atenção, conforme será ilustrado no item 5 deste documento.

Tabela 37 - Correlações entre imagem percebida de marca autêntica e indicadores representantes das dimensões de autenticidade

Contexto de consumo		N	Média	Imagem da marca - Autêntica	Autent. Orig. – Autêntica	Autent. Conf. - Confiável	Autent. Tradic. – Senso de tradição
Público	Imagem da marca - Autêntica	329	5,705	1			
	Autent. Orig. – Autêntica	329	5,659	,114*	1		
	Autent. Conf. - Confiável	329	6,188	,019	,419**	1	
	Autent. Tradic. – Senso de tradição	329	5,168	-,046	,252**	,429**	1
Privado	Imagem da marca - Autêntica	151	5,185	1			
	Autent. Orig. – Autêntica	151	4,967	,767**	1		
	Autent. Conf. - Confiável	151	5,867	,698**	,729**	1	
	Autent. Tradic – Senso de tradição	151	4,881	,544**	,479**	,518**	1

* A correlação é significativa no nível 0,05

** A correlação é significativa no nível 0,01

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Quando o processo é repetido com a variável do indicador que mensura a autenticidade presente na autoimagem dos consumidores, o resultado é muito semelhante, conforme disposto na tabela 38. Não há correlação significativa entre esta variável de autenticidade do consumidor para com nenhum dos indicadores de Autenticidade de Marca quando o consumo é público. Mas totalmente significativo para as correlações com os indicadores “Autêntica” (0,474), “Confiável” (0,476) e Senso de Tradição (0,357), quando a análise ocorre nas relações do modelo de Consumo Privado.

Tabela 38 - Correlações entre autoimagem autêntica dos consumidores e indicadores representantes das dimensões de autenticidade

Contexto de consumo		N	Média	Autoimagem Consumidor - Autêntica	Autent. Orig. - Autêntica	Autent. Conf. - Confiável	Autent. Tradic. - Senso de tradição
Público	Autoimagem Consumidor - Autêntica	329	5,757	1			
	Autent. Orig. – Autêntica	329	5,659	,040	1		
	Autent. Conf. - Confiável	329	6,188	,000	,419**	1	
	Autent. Tradic. – Senso de tradição	329	5,167	,056	,252**	,429**	1
Privado	Autoimagem Consumidor - Autêntica	151	5,490	1			
	Autent. Orig. – Autêntica	151	4,967	,474**	1		
	Autent. Conf. - Confiável	151	5,867	,476**	,729**	1	
	Autent. Tradic. – Senso de tradição	151	4,881	,357**	,479**	,518**	1

** A correlação é significativa no nível 0,01

FONTE: Tratamento de dados da pesquisa.

Em ambas as situações de consumo, mede-se maior intensidade na percepção de Autenticidade de Marca. Mas esta percepção só contribui com uma maior Congruência de Imagem para consumidores em prática de Consumo Privado.

5. CONCLUSÕES, LIMITAÇÕES E SUGESTÕES

Nesta etapa final, serão apresentadas as considerações finais sobre os resultados obtidos por esta pesquisa na investigação empírica sobre o comportamento do consumidor e as relações com suas marcas, onde objetivou-se explorar uma nova possibilidade de posicionar a Autenticidade de Marca como elemento de relevância para as relações de consumo por meio de maior Congruência de Imagem entre indivíduos consumidores e suas marcas.

Nestas considerações serão apresentadas também as contribuições teóricas e gerenciais deste estudo. Assim como as limitações que cercam e restringem a generalização do conhecimento gerado. Mas também serão apresentada uma pequena gama de possíveis desdobramentos deste estudo apontados como sugestões para novos e futuros estudos adjacentes e/ou complementares que possam dar sequência nesta angular pedra do conhecimento de marketing (Beverland, 2005b) que se configura atualmente a Autenticidade de Marca.

5.1 CONCLUSÕES

O presente estudo teve como objetivo geral, analisar a influência da Autenticidade de Marca na relação entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marcas e consumidores, diante do consumo público e privado. A investigação exercida para responder este objetivo, permitiu observar que existe um relação de impacto positivo entre a Congruência de Imagem e a Autoconexão de Marca conforme já esperado com base no conhecimento amplamente difundido pela literatura de marketing. Permitiu também observar uma configuração válida para a explicação de como a Autenticidade de Marca é composta (Originalidade, Confiabilidade e Tradição). E possibilitou ainda identificar que a relação proposta de que a Autenticidade de Marca é capaz de impactar positivamente a Congruência de Imagem, porém esta relação é interferida por outros fatores externos à composição

fatorial da Autenticidade de Marca como o tipo de consumo sob o qual a análise ocorre.

Esta mesma interferência se faz presente no impacto causado pela Congruência de Imagem na Autoconexão de Marca. Pois a influência ocorre de forma positiva quando o consumo é de natureza privada.

Ao explorar um possível papel para a Autenticidade de Marca nas relações de consumo entre consumidores e marcas, este estudo conseguiu identificar indícios de que este construto pode servir como um antecedente para a relação entre Congruência de Imagem e Autoconexão de Marca, mas não é um elemento único responsável por influenciar esta relação. Uma vez que em um modelo de análise sua influência foi nitidamente positiva enquanto em outro houve colapso de uma das relações. Sendo que na análise do modelo de Consumo Público, não foi possível sustentar a relação da Autenticidade de Marca com a Congruência de Imagem. O que abre uma série de curiosidades a serem investigadas por estudos futuros. Ainda mais pelo fato de que este comportamento observado é contraditório e contra-intuitivo com o que temos disponível no momento pela literatura de marketing.

Pois se as identidades pessoais são construídas socialmente (KARSAKLIAN, 2000) e existe um conhecido potencial no simbolismo de uso de marcas com características, papéis e valores que possam ser utilizados, mesmo que momentaneamente, por indivíduos consumidores para reforçar a definição de quem são (BELK, 1988; BARDHI; ECKHARDT, 2012; MONHART *et al.*, 2015). Esperava-se confirmar que a maior percepção de Autenticidade de Marca pudesse ser capaz de estabelecer um impacto forte, direto e positivo na Congruência de Imagem. Porém, como já comentado, este impacto assim como a sua influência sobre as relações do modelo proposto estão sujeitas a interferências contextuais.

Isso talvez, porque a percepção da autenticidade em torno de uma marca possa ser vista como uma *aura* (ALEXANDER, 2009) que depende de perspectivas mentais dos próprios consumidores (BEVERLAND, 2005b) que a percebem (KARSAKLIAN, 2000), podendo ocorrer de modo diferente e variado entre cada indivíduo (LEIGH *et al.*, 2006).

É notável que a autenticidade figure como um conceito associado a grandes marcas, o que é fundamental para diferentes papéis de consumo dentro de quase todas as subculturas e também de diferentes contextos de consumo (LEIGH *et al.*,

2006). Mas já que esta percepção pode ocorrer de modo variado entre cada indivíduo conforme colocado por Leigh *et al.*, (2006), uma explicação plausível para este resultado obtido sobre a variação do poder de influência da Autenticidade de Marca pode residir nos objetivos subjetivos de cada indivíduo que consome produtos e marcas para atender seus interesses próprios de reforçar a autenticidade de suas identidades (BEVERLAND; FARRELLY, 2010).

Pois como Belk (1988) coloca, estes reforços do *Self* pode ocorrer também para uma maior definição de quem um indivíduo é para si mesmo. Ou seja, para o atendimento e afirmação de seu próprio autoconceito (BELK, 1988), que pode ser refletido em sua autoimagem real ou ideal de si mesmo, (HAN; BACK, 2008; MAHJOUB *et al.*, 2015) Pois nem sempre há uma plena congruência entre as autoimagens que um indivíduo possui (MAHJOUB *et al.*, 2015).

E se isso pode ocorrer, faz sentido considerar que algumas vezes o imbuir de atributos e valores de marcas, assim como a Autenticidade de Marca, possam ocorrer para atender a estes objetivos próprios dos consumidores, sem intensões de extensão social. Podendo ser expressas em comportamentos de consumo privado, sem a presença ou conhecimento de outras pessoas. Pois ao exercerem esta atividade, estes consumidores levam em consideração o quanto suas ações de consumo estão ligadas a quem acreditam realmente ser (ATKINSON, 2012; BELK, 1988), reafirmando esta crença e estes valores para si mesmos. Por isso o contexto de consumo privado possa refletir o atendimento destes objetivos individuais sem a influência das pressões sociais (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005; HAN; BACK, 2008; KARSAKLIAN, 2000).

Um bom exemplo de marca percebida como autêntica é o caso da marca STARBUCKS, que gerencia muito bem seus elementos de autenticidades, conforme detalhadamente apresentado no estudo de Aiello e Dickinson (2014). Os autores descrevem o cuidado que a marca toma durante o planejamento de abertura de uma nova loja. Nesta etapa são contratados designers locais para que possam transformar o ambiente em um local único e original para que a clientela do bairro experimente uma experiência sem igual de degustar um bom café, de modo que diferencie esta loja dos demais concorrentes e também das próprias lojas da marca (AIELLO; DICKINSON, 2014), sem que os traços de identidade corporativa sejam perdidos.

Ao fazer isso, a Starbucks consegue gerar uma percepção de Originalidade para seus consumidores atrelada também a uma percepção de Tradição, pois além de atuar com um produto símbolo de um hábito rotineiro para muitos, a marca trabalha em cada uma de suas lojas elementos que estejam ligados às culturas e tradições da localidade onde está inserida.

Fazendo isso com a mesma maneira que se propôs no início de sua história e transferindo uma segurança de que permanecerá desta forma também no futuro, perpetuando-se inalteradamente ao longo do tempo (HEDING, *et al.*, 2009). Isso atrelado ao fato de possuir um alto rigor de qualidade em seus produtos e principalmente em seu competente atendimento, faz com que possa ser vista também como uma marca de elevada Confiabilidade.

Assim, os consumidores da marca Starbucks são capazes de estabelecerem uma maior identificação com a marca e assumirem comportamentos de maior proximidade com ela. Isso porque sentem-se mais conectados com a marca por identificarem e reconhecerem uma maior similaridade entre seus valores, crenças, hábitos e tradições refletidas através de uma maior Congruência de Imagem causada pela percepção de maior Autenticidade de Marca.

Porém, como pudemos observar nos resultados computados por este estudo, não é em todo contexto que isto ocorre desta maneira. Foi possível considerar que pressões sociais podem interferir no processo de percepção e principalmente no comportamento de consumo das pessoas. O que requer uma atenção maior e mais precisa de estudos futuros sobre o ambiente e o contexto em que as relações entre consumidores e marcas possam ocorrer sob a lente da Autenticidade de Marca.

Pois se por exemplo o consumo público de dispositivos de tecnologia inovadora pode influenciar o comportamento e o envolvimento que consumidores assumem com algumas marcas devido aos impactos positivos causados na extensão de suas autoimagens (MAHJOUB *et al.*, 2015). Faz sentido considerar que este impacto em algum momento pode ser contraditório aos objetivos próprios e subjetivos dos indivíduos. Podendo ser, estes objetivos, suprimidos pela pressão social quando em momentos de Consumo Público. Mas podendo ser liberados desta pressão quando em prática de Consumo Privado. E isso poderia ocorrer devido a níveis maiores de dissonância entre as diferentes autoimagens que o indivíduo

possui, mas que não foram devidamente mensuradas por este estudo, limitando-o neste entendimento, mas sendo um interessante apontamento para estudos futuros.

Se por um lado a Autenticidade de Marca percebida através de características de Originalidade, Confiabilidade e Tradição não é capaz de promover uma influência positiva sobre a Congruência de Imagem entre marcas e consumidores em Consumo Público, rejeitando assim a hipótese H3a deste estudo. Por outro lado ela é de fato responsável por parte de uma influência positiva tanto sobre uma maior Congruência de Imagem entre marcas e consumidores assim como ainda influência que esta Congruência de Imagem impacte positivamente em uma maior Autoconexão de Marca destes consumidores com suas marcas quando a natureza de consumo é privada. O que evidencia-se no exemplo a seguir;

Um consumidor ecologicamente consciente, preocupado com o impacto de seu consumo no meio ambiente, possui este valor em sua própria definição de quem é e de quem acredita ser. Porém, muitas vezes pode ser pressionado à prática de consumo não sustentável pelas pressões sociais as quais está submetido. Então, mesmo tendo como um valor intrínseco ao seu autoconceito, este consumidor pode ceder às pressões e comportar-se de forma dissonante a seus valores. Mas quando em prática de consumo privado, este consumidor está livre das pressões sociais para exercer a prática de consumo sustentável e ecologicamente correto a qual melhor representa seus ideais.

Ou seja, mesmo a maior percepção de atributos de autenticidade em marca consumidas publicamente, pode não ser congruente com a imagem deste consumidor, que possui sua autoimagem fundamentada em suas crenças e valores, que por sua vez são dissonantes da imagem da marca (ATKINSON, 2012). Assim, passa a ter uma maior Congruência de Imagem com marcas autênticas que compartilhem deste mesmo valor por meio de práticas de consumo sob o contexto privado. Mesmo percebendo um nível de autenticidade inferior do que nas marcas de consumo público, mas ainda assim percebidas como marcas autênticas.

Ilustrando melhor por meio deste exemplo, como a Autenticidade de Marca pode contribuir com as relações de com uma maior Congruência de Imagem e desta com uma maior Autoconexão de Marca de consumidores em situações de Consumo Privado. Enquanto não exerce a mesma força sobre consumidores em situações de Consumo Público.

A Congruência de Imagem entre consumidores e marcas pode ocorrer por meio da ligação entre o local de origem (ASSIOURAS *et al.*, 2015; BEVERLAND, 2005, 2006; NEWMAN; DHAR, 2014) da marca e/ou fabricação de seus produtos e o passado dos indivíduos consumidores (ASSIOURAS *et al.*, 2015). Seja através de uma conexão com um lugar no tempo (BEVERLAND; FARRELLY, 2010; POSTREL, 2003) como com lugares específicos como a cidade ou país de sua origem, de sua infância, ou ainda relacionado ao local ou período onde o indivíduo vivenciou importantes, ou parte de suas, experiências, tais como a faculdade que cursou, onde passou sua lua de mel, onde esteve durante uma viagem de férias (CASTERAN; ROEDERER, 2012; COHEN, 1988), ou mesmo, relacionado à um local com o qual o indivíduo possui interesses de viver ou visitar no futuro.

Podendo então, os consumidores se identificarem mais fortemente com marcas ligadas de alguma forma, com estes locais, seja por afinidade de estilo (SWAMINATHAN *et al.*, 2009), simbolismo cultural (BELK, 1988) ou por experiências emocionais (PARK *et al.*, 2013). Pois estas experiências, desejos e afinidades, ajudam a compor suas identidades de quem realmente são (BELK, 1988). Portanto, é possível considerar que uma maior congruência de imagem entre consumidores e marcas (JAMAL; GOODE, 2001; NANDAN, 2005) possa ocorrer com base na ligação com o local de origem, que é uma forma de se perceber autenticidade de marca (BEVERLAND; FARRELLY, 2010), determinando assim um comportamento de consumo de maior envolvimento (BOSNJAK; RUDOLPH, 2008) pautado na autoimagem do consumidor (SIRGY, 1982).

Esta autoimagem do consumidor pode ser associada por ele mesmo com a imagem de determinadas marcas, por objetivos de reforço atual ou ideal de sua identidade própria (BELK, 1988) e de sua autoimagem (MAHJOUB *et al.*, 2015). O que, independentemente de atuar como uma associação de reforço à sua autoimagem social (MAHJOUB *et al.*, 2015), é uma forma de associação simbólica e emocional (PARK *et al.*, 2013) com estas marcas, que possui grande significado apenas para si próprio. Pois, este remeter há um tempo ou local específico de sua própria história (BEVERLAND, 2005a), muitas vezes não é compartilhado por outros indivíduos. Ou não é compartilhado por outras pessoas com a mesma intimidade e profundidade, que é para este indivíduo uma vez que está ligado somente às suas experiências vivenciadas.

Obtém-se conhecimento através da literatura que o consumo quando privado, tende a liberar o consumidor a exercer um comportamento mais egoísta do que quando realizado de modo público (CHERCHYE *et al.*, 2013). Podendo então, agir sem as forças e pressões sociais (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005; KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008; MUNIZ; O'GUINN, 2001) que podem influenciar suas escolhas contra suas reais vontades e anseios. Neste contexto portanto, visa-se testar a relevância da autenticidade de marca percebida como um elemento de maior Autoconexão dos consumidores com as marcas através de uma mais elevada congruência de imagem entre marcas e consumidores.

É possível que a autenticidade de marca percebida seja um elemento de contribuição para um maior envolvimento com marcas, cujas imagens percebidas estão mais parecidas com as autoimagens de consumidores que praticam o consumo de marcas autênticas como forma de reforço de suas identidades para si mesmos, ou seja, para seu próprio entendimento e afirmação (BELK, 1988). Não estando estes consumidores, preocupados com a aceitação social de suas escolhas.

Mas como já citado anteriormente, nossas próprias identidades são moldadas socialmente (BELK, 1988). E possivelmente alguns consumidores tenham abrido mão de seus reais interesses, suprimindo suas identidades ideais em prol de suas autoimagens sociais (BOSNJAK; RUDOLPH, 2008) diante das pressões ambientais e coletivas para que desempenhem determinado papel ou participação em grupos sociais (ESCALAS; BETTMAN, 2003, 2005; KULVIWAT; BRUNER II; AL-SHURIDAH, 2008; MUNIZ; O'GUINN, 2001). Agora se o consumo for voltado para estes objetivos e interesses próprios que venham a reforçar a autoimagem atual ou ideal do consumidor para ele mesmo e não para o meio social no qual está inserido, seu comportamento pode apresentar-se de forma distinta através de consumos primados, por exemplo.

O consumo socialmente consciente de alguns consumidores por exemplo, é incentivado por seus próprios interesses e pela preocupação com suas próprias expressões (ATKINSON, 2012), associando assim os atributos desta prática com a sua própria imagem, na tentativa de reforçar suas identidades (BEVERLAND; FARRELLY, 2010). Atkinson (2012) nos apresenta um conceito sobre o consumidor socialmente consciente, como um indivíduo consumidor que tenta realizar uma

mudança social através do seu comportamento público de consumo, além de também considerar as consequências públicas de seu consumo privado.

Por outro lado, os consumidores levam em consideração o quanto suas ações de consumo estão ligadas a quem acreditam realmente ser (ATKINSON, 2012; BELK, 1988). E ao realizar um consumo, mesmo que privado, que vá contra as suas próprias crenças e tradições, poderia provocar uma dissonância entre suas ações e sua identidade (ATKINSON, 2012).

Em outras palavras, se a intensão de reforçar uma identidade pessoal do consumidor para si mesmo é prevalecente, então o seu consumo de produtos e conexão com marcas mais congruentes com a sua autoimagem pode ocorrer de maneira mais intensificada, em atendimento aos seus anseios, crenças e convicções que ajudam a definir quem são para si próprios, antes mesmo de se preocuparem com fatores externos, como a opinião social. E podendo ser a Autenticidade de Marca, um elemento importante neste processo de reforço e afirmação para si mesmos de quem os consumidores acreditam ser. Sua presença pode contribuir para uma maior congruência entre a autoimagem destes consumidores e as imagens percebidas de marcas com maior autenticidade. Principalmente em formas de Consumo Privado onde o consumidor encontra-se livre das pressões sociais, existentes nas formas de Consumo Público. Situação esta, que pode reforçar o simbolismo e o significado de elementos como a conexão com o local de origem ou a ligação com uma época vivida. Que apenas fazem sentido e possuem um valor mais elevando para o indivíduo que viveu estas experiências. O que pode elevar a importância e a relevância da Autenticidade de Marca na percepção e leitura da imagem da marca por este consumidor.

Este resultado contra-intuitivo obtido na forma de rejeição das hipóteses H3a e H3b podem ser frutos das limitações inerentes a estes estudo. Ou por terem provocados distorções sobre os dados, o que poderia ser eliminado por uma nova replicação deste estudo para investigar-se se os resultados voltam a se comportarem de forma não esperada. Ou por não ter sido abrangente o suficiente no mapeamento e mensuração de todos os elementos envolvidos e necessários para uma melhor análise dos dados. Assim como, podem também ser reflexo de um novo comportamento ainda não mapeado pela literatura, residente em situações mais específicas de consumo, como por exemplo, o Consumo Privado aqui elegido e

destacado pelos dados como uma forma mais favorável para a valorização e maior influência das características de autenticidade das marcas.

Lembrando que as diferentes noções de Autenticidade de Marca e os seus aspectos assim como suas complicações de entendimento não devem ser evitadas, mas sim, identificadas, expostas e estudadas mais profundamente para o desenvolvimento de uma maior compreensão de como utilizá-las. (KOLAR e ZABKAR, 2010).

5.1.1 Contribuições Teóricas

Os resultados obtidos por meio desta pesquisa testaram a validade do emprego da Originalidade, Confiabilidade e da Tradição como dimensões presentes na composição de uma explicação válida de como Autenticidade de Marca é percebida. O que contribui para a compreensão sobre a composição deste importante construto, sobre o qual estão depositadas atualmente boa parte dos esforços da literatura de marketing. Pois como Beverland (2005b) já destacou, a Autenticidade é uma das grandes pedras angulares que figura na agenda de pesquisas de marketing.

Foi possível observar também e descrever que a dimensão de Originalidade destacou-se como a dimensão de maior força de explicação da Autenticidade de Marca no primeiro teste do modelo e também diante do contexto de consumo privado. Porém, sua contribuição de explicação para a Autenticidade de Marca é reduzida quando a percepção de autenticidade acontece em um contexto de Consumo Público. O que promove a dimensão de Confiabilidade como a maior força de explicação para o construto de Autenticidade de Marca. Reservando a dimensão de Tradição como a dimensão de menor força de explicação da Autenticidade de Marca para os três cenários testados.

Obtida a confirmação deste conhecimento sobre uma das possíveis formas resumidas de composição da percepção da Autenticidade de Marca e a confirmação também sobre a capacidade que o construto Congruência de Imagem possui de impactar positivamente a Autoconexão de marca, foi possível ainda investigar e

trazer para a ciência dos estudiosos de marketing, um novo papel para a Autenticidade de Marca. Posicionando-a como um antecedente à relação já conhecida de Congruência de Imagem e Autoconexão de Marca. Embora com limitações a serem discutidas.

Sido ainda este papel, testado diante de agrupamentos distintos da base de dados, considerando dois diferentes tipos de consumo, onde foi possível averiguar a não sustentação desta proposição de influência da Autenticidade de Marca sobre a Congruência de Imagem, quando o consumo ocorre de forma pública. Mas sendo esta influência consideravelmente presente no Consumo Privado. O que destaca a relevância do alerta de Hedding, Knudtzen e Bjerre (2009) de que as leituras sobre a Autenticidade de Marca derivam do olhar do mercado. Assim como também derivam das perspectivas mentais dos consumidores (BEVERLAND, 2006b; CASTÉLAN; ROEDERER, 2012; LEIGH *et al.*, 2006).

Trazendo portanto, como contribuição teórica também a demonstração de que elementos externos à marca como o tipo de consumo, podem interferir nas influências da Autenticidade de Marca assim como na construção de congruência entre a imagem percebida de marca e a autoimagem do consumidor.

5.1.2 Contribuições Gerenciais

No mercado atual, gestores de marketing que possuam uma estratégia de marca bem pensada, contribuirão de modo fundamental para o sucesso empresarial (MARTINEZ; CHERNATONY, 2004). Possuir, portanto, conhecimento deste efeito é importante e relevante para que gestores de marketing possam posicionar suas marcas de forma mais eficaz (JAMAL; GOODE, 2001). Estando os consumidores, mais propensos segundo Kressmann *et al.*, (2006) a avaliar primeiramente uma marca por seus atributos simbólicos e só depois por seus atributos funcionais. Isso porque os atributos simbólicos são mais fáceis e relevantes de serem tratados em vista dos atributos funcionais (KRESSMANN *et al.*, 2006).

Sabendo disso e com base nos resultados aqui obtidos e analisados, este estudo traz como principal contribuição gerencial a orientação para que gestores de

marcas valorizes e priorizem elementos e atributos de autenticidade, na construção de suas marcas. Pois estes elementos quando atrelados à características de Originalidade que a diferencie das demais, de Confiabilidade que transmita segurança e senso de continuidade, assim como elementos ligados a Tradição que remeta à uma período histórico ou local de origem, são capazes de chamar a atenção de consumidores que se identificam mais fortemente a virem estabelecer uma relação mais próxima com a marca, por meio de uma maior Congruência de Imagem, mesmo que limitada às condições de Consumo Privado onde o consumidor está livre de pressões sociais que possam intervir no estabelecimento destas relações. Pois espera-se que estas relações quando existentes sejam mais fortemente estabelecidas com o auxílio da autenticidade, por envolverem uma maior sintonia entre os aspectos e valores da marca com quem os consumidores acreditam ser e buscam reforçar-se para si mesmos.

É notável que a autenticidade venha sendo associada a marcas de grandes empresas, o que é fundamental para papéis de consumo dentro de quase todas as subculturas e também dos contextos de consumo (LEIGH; PETERS; SHELTON, 2006). Mas a autenticidade de marca é composta por um conjunto de elementos que podem se configurar de diferentes maneiras para diferentes mercados e consumidores BEVERLAND, 2005a; 2005b; 2006; BEVERLAND; FARRELLY, 2010; BRUHN *et al.*, 2012; NEWMAN; DHAR, 2014; NAPOLI *et al.*, 2013).

Portanto para que seja possível aos gestores associarem suas marcas com o conceito de autenticidade, e assim investirem no que antecede uma maior identificação e conexão entre suas marcas e os consumidores, sugere-se como uma das composições possíveis o desenvolvimento de elementos e ações que venham a construir uma maior percepção da marca como autêntica por meio das seguintes características;

Tornar a marca mais Original possível, de modo que possa melhor diferenciá-la das demais marcas concorrentes. Combatendo a prática de falsificações e procurando empregar técnicas, processos e artifícios próprios. Estabelecer o máximo de Confiabilidade que puder, através do cumprimento de suas promessas, comprometendo-se em manter o seu padrão de qualidade e buscar ser verdadeira àquilo que representa. Assim como manter a sua Tradição por meio de

uma forte conexão com o seu local de origem ou o período histórico que representa, se reforçando em sua herança e produzindo um design atemporal.

Possibilitando assim, que a marca possa ser percebida como portadora de uma aura (ALEXANDER, 2009) autêntica que venha a estabelecer maior identificação e conexão com os consumidores que possuem valores e crenças aderentes. Uma vez que consumidores que possuem maior Congruência de Imagem, desfrutam de modo geral de um nível maior de satisfação (JAMAL; GOODE, 2001).

Diante destes apontamentos, recomenda-se que as empresas incluam em suas estratégias de identificação de mercados, de segmentação, posicionamento e também de comunicação, elementos de autenticidade como os trabalhados por este estudo (Originalidade, Confiabilidade e Tradição), para que possam acessar mais facilmente cliente que se identifiquem com suas marcas e venham a estabelecer fortes e duradouros relacionamentos com a marca, tornando-se clientes fiéis. Pois conforme observado nos resultados obtidos deste estudo, características de Originalidade, Confiabilidade e Tradição podem contribuir para a percepção de Autenticidade de Marca. E fazer com que estes consumidores estabeleçam uma maior conexão para com a marca por perceberem ou buscarem estabelecer uma maior congruência de suas próprias imagens com as imagens percebidas da marca.

Observou-se ainda que este efeito é significativamente evidente em situações de consumo reservado ou aqui classificado como privado. O que significa para os gestores de marketing que os valores e ideais de autenticidade de suas marcas deve ser percebido dentro da subjetividade de cada indivíduo de um modo que lhe seja relevante e traga significados e simbolismos de valor para si mesmo, antes de construir significados e simbolismos sociais ou coletivos. Em outras palavras, as marcas devem ser gerenciadas para serem importantes e significativamente relevante na percepção individual dos seus consumidores. Antes de fazer sentido e simbolizar valores para o meio social no qual seus clientes estão inseridos

5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO REALIZADO

Como restrição inicial deste estudo, configura-se através do método de amostragem não probabilístico por conveniência empregado para a coleta. Pois tal configuração limita a generalização dos resultados observados, para a população da amostra. Embora tenha poder estatístico para realizar as explorações a que se propõem, e permita gerar conhecimento empírico sobre o comportamento de consumidores e seus respectivos relacionamentos com suas marcas, esta limitação impede a aplicação do resultado obtido de modo (neo)positivista e/ou de forma representativa para toda a população a qual a amostra deste estudo visa representar.

Um possível traço de tendenciosidade pode vir a se configurar devido ao processo de escolha da marca analisada. Logo no início do questionário o respondente é convidado a escolher uma marca da qual é consumidor e com a qual portanto já se relaciona e consequentemente está presente em sua memória. Após esta escolha, são realizadas as mensurações sobre as variáveis envolvidas no modelo proposto por esta pesquisa. Desta forma temos os resultados obtidos variando somente em um espectro positivo em um contínuo, com valores de médio para alto, pois sem considerar um espectro negativo, o que representaria as manifestações de relações de aversão ou afastamento de consumidores com as marcas escolhidas, a tendência destes consumidores é avaliar positivamente as marcas escolhidas por eles mesmos e das quais são consumidores.

Embora seja intuitivo pensar que o resultado encontrado neste estudo possa ser inverso para a relação com marcas com as quais os consumidores não possuem afinidade ou até mesmo possam ter percepções negativas, isto não foi mensurado nestas condições. Devendo portanto a explicação desta pesquisa ficar limitada ao espectro positivo da relação entre consumidores e marcas que foram escolhidas por preferência de seus próprios consumidores respondentes. Pois devido a esta limitação de escolha por marcas de preferência dos respondentes, o nível de variância entre os menores valores e os maiores, foi reduzido, sob a tendência de variar entre os pontos mais elevados da escala Likert de 7 pontos.

Outra limitação plausível de ser considerada para este estudo é a possibilidade de que diferentes categorias de produtos ou mesmo diferentes contextos de consumo possam apresentar características muito específicas que não tenham sido previamente consideradas, assim como possam talvez não terem sido detectadas por esta pesquisa. Características estas que possam ser capazes de provocar comportamentos distintos dos encontrados aqui neste estudo. Como por exemplo, o resultado obtido por Heath, (1998) no setor automobilístico onde não foi encontrada diferença entre o auto conceito dos proprietários de marcas concorrentes de carros com características físicas muito semelhantes.

Neste estudo foi analisado o papel da Autenticidade de Marca de modo comparativo entre as naturezas de consumo público e privado. Porém, sem mensurar as motivações pessoais de cada respondente. O que configura uma limitação no entendimento mais amplo do papel da Autenticidade em relação à Congruência de Imagem destes consumidores respondentes com as marcas escolhidas. Isso porque, conforme defendido por Beverland e Farrelly (2010), os consumidores possuem objetivos pessoais que buscam atender ao identificarem formas de reforçarem suas identidades.

E mesmo estas identidades representadas por suas autoimagens, também possuem distinções mais específicas, podendo ser, atual, ideal, social atual e social ideal (BELK, 1988; 2013; HAN; BACK, 2008; KRESSMANN et al., 2006; MAHJOUR et al., 2015) ou ainda de sua personalidade (AAKER, 1997; KARSAKLIAN, 2000). Distinções estas que também não foram mensuradas pelo instrumento de coleta deste estudo, deixando certa nebulosidade sobre o entendimento e identificação destas diferentes formas de concepção da autoimagem utilizada pelos consumidores durante a resposta dos questionários. Deste modo, o resultado deste estudo fica limitado quanto a mensuração sobre qual forma de autoimagem dos consumidores, depositaram seus objetivos que guiaram suas respostas e seu comportamento de consumo.

Do mesmo modo como a percepção de imagem de marca assim como a percepção de autenticidade de marca também são resultados do processo individual de percepção que depende das perspectivas mentais dos próprios consumidores (BEVERLAND, 2005b) que pode ocorrer de modo variado entre um indivíduo e outro (LEIGH et al. 2006). Podendo portanto, uma marca ser percebida como autêntica

mediante a interpretação e análise conjunta e combinada deste conjunto de atributos por cada indivíduo consumidor (NAPOLI et al., 2013).

Porém o fator de maior limitação para o entendimento da relação entre a Autenticidade de marca com a Congruência de Imagem que possa se desdobrar em uma conexão de relacionamento mais próxima e duradoura, repousa sobre a contextualidade de como as dimensões de Autenticidade podem ser combinadas em diferentes setores de mercados, por diferentes marcas, envolvendo diferentes perfis de consumidores em diferentes naturezas de consumo com objetivos pessoais distintos. Ou seja, o que pode contribuir fortemente para determinar a Autenticidade de uma marca, pode não ser suficiente para outras marcas em diferentes contextos.

Neste estudo o modelo proposto foi testado mediante a moderação do tipo de Consumo Público, através de produtos de vestuário e acessórios pessoais, e Consumo Privado, por meio de produtos de higiene pessoal. Sob o entendimento que esta pode ser uma forma inicial de explorar estes diferentes contextos, mas novas combinações devem ser consideradas para a replicação deste estudo. Isso porque, este estudo limita-se pela ausência da mensuração do peso e importância que os diferentes tipos de produtos possam ter para seus respectivos consumidores. Assim como também não há mensuração sobre a relevância e importância dos preços de cada tipo diferente de produto. Ou seja, não há um olhar mais preciso sobre como o valor monetário dispendido na compra de cada um dos produtos das marcas escolhidas pode afetar o nível de envolvimento do consumidor com o produto em si.

E por fim outro fator que pode influenciar as percepções e comportamentos dos consumidores frente às relações de variáveis propostas neste estudo seja a diferença de características, valores, históricos, simbolismos e tradições presente em culturas distintas. Ou seja; é possível que em determinadas culturas os resultados a serem obtidos com uma replicação deste estudo possa divergir dos obtidos por esta pesquisa devido à questões de traços culturais e/ou sociais. Esta pesquisa foi aplicada em dois países com culturas distintas, no Brasil e nos Estados unidos. E mesmo possuindo algumas marcas citadas em comum, com presença em ambos os mercados, são estas percebidas e avaliadas por seus consumidores de maneiras distintas, por estarem imersas em sociedades de diferentes culturas. Pois,

esta limitação cultural entre diferentes países deve ser considerada para estudo por pesquisas futuras

Outra limitação deste estudo é não possuir um olhar detalhado sobre o envolvimento de riscos e segurança sobre a saúde e integridade dos consumidores. Pois a categoria de produtos utilizada (higiene pessoal) na classificação das marcas como de Consumo Privado, pode carregar consigo elementos não mensurados sobre possíveis efeitos sobre o corpo e a saúde dos respondentes.

5.3 SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Recomenda-se aos futuros pesquisadores a utilização do modelo deste estudo para analisar outras categorias de produtos e bens. Assim como também vir mensurar como as diferentes formas de explicar a Autenticidade de Marca, podem se comportar no emprego de influência sobre a Congruência de Imagem e de outras variáveis ligadas ao relacionamento entre marcas e consumidores.

Seria interessante também replicar este estudo e explorar estas mesmas relações em diferentes momentos e naturezas de consumo, considerando também outras categorias de produtos para observar se os resultados se repetem também em diferentes contextos e onde podem apresentar um aumento significativo da influência da Autenticidade de Marca.

Outro ponto interessante não tratado por este estudo mas altamente recomendável, é que seja investigada a influência da Autenticidade de Marca sobre o modelo proposto para testar se as relações se sustentam e apresentam diferenças significativas entre novos consumidores e consumidores que já são clientes recorrentes da marca. Sob esta consideração, seria possível testar o papel da Autenticidade de Marca em diferentes estágios do relacionamento entre consumidores e suas marcas.

Sugere-se que sejam investigadas também marcas que tenham relações negativas de relacionamento com consumidores que apresentem algum sentimento ou comportamento de aversão à marca analisada. Mensurando então, se efetivamente sua percepção subjetiva e perspectivas mentais (BEVERLAND, 2005b)

são afetadas por este estado de afastamento ou de ausência de conexão entre o consumidor e a marca avaliada.

E por fim, uma última sugestão para novos e futuros estudos, consiste em considerar de modo mais segmentado e detalhado a composição da autoimagem dos consumidores, testando as relações deste modelo para consumidores devidamente identificados por qual autoimagem se referem diante do processo de Congruência de Imagem com a marca avaliada. Lembrando que a autoimagem do indivíduo pode ser subdividida (BELK, 1988; HAN; BACK, 2008; MAHJOUN et al., 2015; SIRGY et al., 1995).

6. REFERÊNCIAS

AAKER, J. L., DROLET, A. To thine Own Self Be True: The Meaning of “Sincerity” in Brands and Its Impact on Consumer Evaluations. **Advances in consumer Research**. Vol. 23, No. 1, p. 392, 1996.

AAKER, J. L. Dimensions of Brand Personality. **Journal of Marketing Research**. Vol. 34, p. 347-356. 1997.

AAKER, J. L., FOURNIER, S., BRASEL, S. A. When Good brands Do Bad. **Journal of Consumer Research**. Vol. 31, p. 1-16, 2004.

AIELLO, G., DICKINSON, G. Beyond authenticity: a visual-material analysis of locality in the global redesign of Starbucks stores. **Visual Communication**. Vol. 13 No. 3, p. 303-321, 2014.

ALEXANDER, N. Brand authentication: creating and maintaining brand auras. **European Journal of Marketing**. Vol. 43 No. 3, p. 551-562, 2009.

ASSIOURAS, I., LIAPATI, G., KOULETSIS, G., KONIORDOS, M. The impact of brand authenticity on brand attachment in the food industry. **British Food Journal**. Vol. 117 No. 2, p. 538-552, 2015.

ATKINSON, L. Buying In to Social Change: How Private Consumption Choices Engender Concern for the Collective. **The Annals of the American Academy**. Vol. 644, 2012.

AZAD, N., EGHBALI, E., MOSHKELATI, M., BAGHERI, H., ASGARI, H. An exploration study to find important factors influencing on authenticity of brand. **Management Science Letters**. Vol. 3, p. 2655-2660, 2013.

BARDHI, F., ECKHARDT, G. M. Access-Based Consumption: The Case of Car Sharing. **Journal of Consumer Research**. Vol. 39 No.4, p. 881-898, 2012.

BATRA, R., AHUVIA, A., BAGOZZI, R. P. Brand Love. **Journal of Marketing**. Vol. 76, p. 1-16, 2012.

BELK, R. W. Possessions and the Extended Self. **Journal of Consumer Research**. Vol. 15, p. 139-168, 1988.

BELK, R. E. The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, p. 669-676. 1990.

BELK, R. W. Extended Self in a Digital World. **Journal of Consumer Research**. Vol. 40, p. 477-500 2013.

BEVERLAND, M. B. Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines. **Journal of Management Studies**. Vol. 42 No.5, p. 1003-1029, 2005a.

BEVERLAND, M. B. Brand management and the challenge of authenticity. **Journal of Product & Brand Management**, Vol. 14 No. 7, p. 460–461, 2005b.

BEVERLAND, M. B. The real thing: Branding authenticity in the luxury wine trade. **Journal of Business Research**, Vol. 59, p. 251-258, 2006.

BEVERLAND, M. B., LINDGREEN, A., VINK, M. W. Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of advertisers' claims. **Journal of Advertising**. Vol. 37 No.1, p. 5-15, 2008.

BEVERLAND, M. B., FARRELLY, F. J. The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes. **Journal of Consumer Research**, Vol. 36, p. 838-856, 2010.

BOSNJAK, M., RUDOLPH, N. Undersired self-image congruence in a low-involvement product context. **European Journal of Marketing**. Vol. 42, No. 5/6, p.702-712, 2008.

BROWN, S., KOZINETZ, R. V., SHERRY JR., J. F. Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning. **Journal of Marketing**. Vol, 67, No. 3, p. 19-33, 2003.

CASTÉLAN, H., ROEDERER, C. Does authenticity really affect behavior? The case of the Strasbourg Christmas Market. **Tourism Management**. Vol. 36, p. 153-163, 2013.

CAVANAUGH, J. R., SHANKAR, S. Producing Authenticity in Global Capitalism: Language, Materiality, and Value. **American Anthropological**. Vol. 116, No. 1, p. 51–64, 2014.

CHERCHYE; ROCK; PLATINO, Private versus public consumption within groups: testing the nature of goods from aggregate data. **Economic Theory**. Vol. 54, No. 3, p. 485-500, 2013.

CHERNATONY, L. Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation. **Journal of Marketing Management**. Vol. 15, p. 157-179, 1999.

CHIU, H. C., HSIEH, Y. C., KUO, Y.C. How to Align your Brand Stories with Your Products. **Journal of Retailing**. Vol. 88, P. 262-275, 2012.

CHRISTENSEN, L. T., ASKEGAARD, S. Corporate identity and corporate image revisited. **European Journal of Marketing**. Vol. 35, No. 3/4, p. 292-315, 2001.

COGOY, M. Market and non-market determinants of private consumption and their impacts on the environment. *Ecological Economics*. Vol. 13, p. 169-180, 1995

COHEN, E. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, Vol. 15 No. 3, p. 371-386, 1988.

COSTA, J. A., BAMOSSY, G. J. Le Parc Disney: creating an “Authentic” American experience. **Advances in Consumer Research**. Vol. 28, 398–402, 2001.

CUI, A. P., FITZGERALD, M. P., DONOVAN, K. R. Extended self: implications for country-of-origin; **Journal of Consumer Marketing**, VOL. 31 No. 4, p. 312-321 2014.

DUNN, L., HOEGG, J. The Impact of Fear on Emotional Brand Attachment. **Journal of Consumer Research**. Vol. 41, p. 152-168, 2014.

EGGERS, F., O'DWYER, M., KRAUS, S., VALLASTER, C., GÜLDENBERG, S. The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. **Journal of World Business**. Vol. 48, p. 340-348, 2013.

ESCALAS, J. E., BETTMAN, J. R. You Are They Eat: The Influence of Reference Groups on Consumers' Connections to Brands. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 13, No. 3, p. 339–348, 2003.

ESCALAS, J. E., BETTMAN, J. R. Self-Construal, Reference Groups, and Brand Meaning. **Journal of Consumer research**, Vol. 32, p. 378-389, 2005.

EWING, D. R., ALLEN, C. T., EWING, R. L. Authenticity as meaning validation: An empirical investigation of iconic and indexical cues in a context of “green” products. **Journal of Consumer Behaviour**, Vol. 11, p. 381-390, 2012.

EWING, M. T., JEVONS, C. P., KHALIL, E. L. Brand death: A developmental model of senescence. **Journal of Business Research**, Vol. 62, p. 332-338, 2009.

FINE, G. A. Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art. **Theory and Society**. Vol. 32, p. 153-80, 2003.

FOURNIER, S. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. **The Journal of Consumer Research**. Vol, 24, No. 4, p.343-373, 1988.

FOURNIER, S. Lessons Learned About consumers' Relationships with Their Brands. *In*: MACINNIS, D. J.; PARK, C. W.; PRIESTER, J. R. **Handbook of brand relationships**. 2009

GILMORE, J.H., PINE, B. J. Jr. Authenticity: what consumers really want. **Boston, MA: Harvard Business School Press**. 2007.

GREYSER, S.A. Corporate brand reputation and brand crisis management. **Management Decision**, Vol. 47 No. 4, p. 590-602, 2009.

HAIR, J. F. Jr., ANDERSON, R. E., Tatham, r. L., Black, W. C. **Análise multivariada de dados**. 5ª Edição. Porto alegre: Bookman, 2005a.

HAIR, J. F. Jr, BABIN, B., MONEY, A. H., SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

HAN, H., BACK, K. Relationship among image congruence, consumption emotions, and customer loyalty in the lodging industry. **Journal of Hospitality & Tourism**

Research. Vol. 32, No. 4, p. 467-490, 2008.

HEATH, A. P., SCOTT, D. The self-concept and image congruence hypothesis: An empirical evaluation in the motor vehicle market. **European Journal of Marketing.** Vol. 32 No. 11/12, p. 1110-1123, 1998.

HEDDING, T., KNUDTZEN, C. F., BJERRE, M. **Brand Management: Research, theory and practice.** New York: Routledge. 2009.

HEIBY, E. M. Assessment of Frequency of Self-Reinforcement. **Journal of Personality and Social Psychology.** Vol. 44, No.6, p.1304-1307, 1983.

HILL, R. P., GAINES, J., WILSON, R. M. Consumer behavior, extended-self, and sacred consumption: An alternative perspective from our animal companions. **Journal of Business Research.** Vol. 61, p. 553-562, 2008.

HOLT, D. B. How consumers consume: A typology of consumption practices. **Journal of Consumer Research,** Vol. 22, No.1, p. 1-16, 1995.

HOLT, D. B. Poststructuralist lifestyle analysis: conceptualizing the social patterning of consumption on post-modernity. **Journal of Consumer Research.** Vol. 23, p. 326–50, 1997.

HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption? **Journal of Consumer Research.** Vol. 25, p.1–25, 1998.

HOLT, D. B. Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding. **Journal of Consumer Research.** Vol. 26, p. 70–90, 2002.

HUBER, F., VOLLHARDT, K., MATTHES, I., VOGEL, J. Brand misconduct: Consequences on consumer–brand relationships. **Journal of Business Research.** Vol. 63, p. 1113-1120, 2010.

IPC MARKETING EDITORA. **Release de Imprensa IPC MAPS: O consumidor brasileiro atingirá R\$3,7 trilhões em 2015,** IPC Marketing Editora. 2015.)

JAMAL, A., e GOODE, M. M. H. Consumers and brands: a study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. **Marketing Intelligence & Planning.** Vol. 19, No. 7, p. 482-492, 2001.

JAWORSKI, B.; KOHLI, A. Market Orientation: Review, Refinement, and Roadmap. **Journal of Market Focused Management**, Vol.1, p.119-135, 1996.

KADIROV, D., VAREY, R. J., WOOLISCROFT, B. Authenticity: A Macromarketing Perspective. **Journal of Macromarketing**. Vol. 34, No. 1, p. 73-79, 2014.

KAIZER FAMILY FOUNDATION. <http://kff.org/other/state-indicator/distribution-by-age>. 2016.

KAPFERER, Jean-Noël. **New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long**. London: Kogan Page. 2001.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas. 2000.

KNIAZEVA, M., BELK, R. W., Supermakets as Libraries of Postmodern Mythology. **Journal of Business Research**. Vol. 63, p. 748-753, 2010.

KOLAR, T., ZABKAR, V. A consumer-based model of authenticity: An oxymoron or the foundation of cultural heritage marketing? **Tourism Management**. Vol. 31, p. 652-664, 2010.

KRESSMANN, F., SIRGY, M. J. HERRMANN, A., HUBER, F. Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. **Journal of Business Research**. Vol. 59, p. 955-964, 2006.

KULVIWAT, S., BRUNER II, G. C., AL-SHURIDAH, O. The role of social influence on adoption of high tech innovations: The moderating effect of public/private consumption. **Journal of Business Research**. Vol. 62, p. 706-712, 2009.

LEIGH, T. W., PETERS, C., SHELTON, J. The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption. **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol. 34, No.4, p. 481-493, 2006.

LIMA, A. A.; BAPTISTA, P. P. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **REMark – Revista Brasileira de Marketing**, Vol. 12, No. 1, p. 73-96, 2013.

LIU, M. J., YANNOPOULOU, N., BIAN, X., ELLIOTT, R. Authenticity Perceptions in the Chinese Marketplace. **Journal of Business Research**, Vol. 68, p. 27-33, 2015.

MAHJOUB, H., KORDNAEIJ, A., MOYAD, F. M. The Effect of Self-Congruency on Customer Behavior and Involvement. **International Journal of Marketing Studies**. Vol. 7, No. 3, p. 139-147, 2015.

MALÄR, L., KROHMER, H., HOYER, W. D., NYFFENEGGER, B. Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. **Journal of Marketing**, Vol. 75, p. 35-52, 2011.

MALHOTA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. 3ª Edição. Porto Alegre: Bookman. 2001.

MARTINEZ, E., CHERNATONY, L. The effect of brand extension strategies upon brand image. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 21, No.1, p. 39-50, 2004.

MENGARELLI, A. P. C. Dimensões da Personalidade de Marca: Construção e Validação de uma Escala Adaptada aos Consumidores Adolescentes. **XXXII EnANPAD**. Rio de Janeiro. 2008.

MOLLEDA, J.C. Construct and Dimensions of Authenticity in Strategic Communication Research. **Anagramas**. Vol. 8, No. 15, p. 85-97, 2009.

MONKHOUSE, L. L., BARNES, B. R., STEPHAN, U. The influence of face and group orientation on the perception of luxury goods. **International Marketing Review**. Vol. 29, No. 6, p. 647-672, 2012.

MORHART, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B. Brand authenticity: An integrative framework and measurement scale. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 25, No. 2, p. 200-218. 2015.

MUNIZ, A. M. Jr., O'GUINN, T. C. Brand Community. **Journal of Consumer Research**. Vol. 27, p. 412-432, 2001.

NANDAN, S. An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. **Brand Management**. Vol. 12, No. 4, p. 264-278.

NAPOLI, J., DICKINSON, S. J., BEVERLAND, M. C., FARRELLY, F. Measuring consumer-based brand authenticity. **Journal of Business Research**, Vol. 67, p. 1090-1098, 2014.

NEWMAN, G. E., DHAR, R. Authenticity Is Contagious: Brand Essence and the Original Source of Production. **Journal of Marketing Research**. Vol. 51, p. 371-386, 2014.

OLSON, E. T. The Extended Self. **Minds & Machines**. Vol. 21, p. 481-495, 2011.

PALMATIER, R. W., DANT, R. P., GREWAL, D., EVANS, K. R. Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. **Journal of Marketing**. Vol. 70, p. 136-153, 2006.

PALMATIER, R. W., Houston, M. B., DANT, R. P., GREWAL, D. Relationship Velocity: Toward A Theory of Relationship Dynamics. **Journal of Marketing**. Vol. 77, p. 13-30, 2013.

PARK, C. W., EISINGERICH, A. B., PARK, J. W. (2013) Attachment–aversion (AA) model of customer–brand relationships. **Journal of Consumer Psychology**. Vol. 23, No. 2, p. 229-248, 2013.

PATTUGLIA, S., MINGIONE, M., CHERUBINI, S., Achieving alignment for corporate brand success: The consumer quest for authenticity and heritage. **Proceedings International Marketing Trends Conference**. 2015.

SCHALLEHN, M., BURMANN, C., RILEY, N. Brand authenticity: model development and empirical testing. **Journal of Product & Brand Management**. Vol. 23, No. 3, p. 192-199, 2014.

SHAW, S. O. J. Self-concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications. **Journal of Consumer Marketing**. Vol. 4, No.1, p. 13-23, 1987.

SIRGY, M. J., GREWAL, D., MANGLEBURG, T. F., PARK, J., CHON, K., CLAIBORNE, C. B., JOHAR, J. S., BERKMAN, H., Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-Image Congruence. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 25, No. 3, p. 229-241, 1997.

SIRGY, M. J. Self-Concept in Consumer Behavior: A Critical Review. **Journal of consumer research**. Vol. 9, p. 287-300, 1982.

SIRGY, M. J., SAMLI, CA. A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographic Loyalty, and Socioeconomic Status. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 13, No. 3, p. 265-291, 1985.

SWAMINATHAN, V., STILLEY, K. M. When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Styles. **Journal of consumer research**. Vol. 35, 2009.

SWAMINATHAN, V., PAGE, K., GURHAN-CANLI, Z. "My" Brand or "Our" Brand: The Effects of Brand Relationship Dimensions and Self-Construal on Brand Evaluations. **Journal of consumer research**, Vol. 34, p. 248-259, 2007.

TIEDENS, L. Z., UNZUETA, M. M., YOUNG, M. J. An Unconscious Desire for Hierarchy? The Motivated Perception of Dominance Complementarity in Task Partners. **Journal of Personality and Social Psychology**. Vol. 93, No. 3, p. 402-414, 2007.

TYNAN, C., MCKECHNIE, S., CHHUON, C. Co-creating value for luxury brands. **Journal of Business Research**. Vol. 63, p. 1156-1163, 2010.

UNITED STATES CENSUS BUREAU'S. Current Population Survey (CPS) 2015: Annual Social and Economic Supplement. 2015. March.

VANN, E. F. The Limits of Authenticity in Vietnamese Consumer Markets. **American Anthropologist**. Vol. 108, No. 2, p. 286-296, 2006.

VELOUTSOU, C., MOUTINHO, L. Brand relationships through brand reputation and brand tribalism. **Journal of Business Research**. Vol. 62, p. 314-322, 2009.

WHITE, K.; DAHL, D. W. To Be or *Not* Be? The Influence of Dissociative Reference Groups on Consumer Preferences. **Journal of Consumer Psychology**, Vol. 16, No. 4, p. 404-414, 2006.

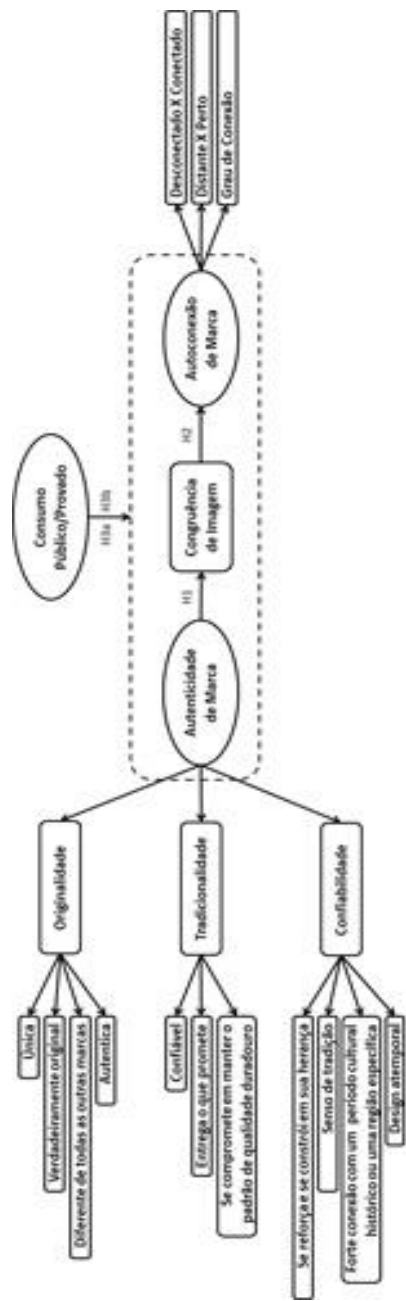
WHITE, K.; DAHL, D. W. Are All out-Groups Created Equal? Consumer Identity and Dissociative Influence. **Journal of Consumer Research**. Vol. 34, p. 525-536, 2007.

WOOD, L. Brands and brand equity: definition and management. **Management Decision**. Vol. 38, No. 9, p. 662-669, 2000.

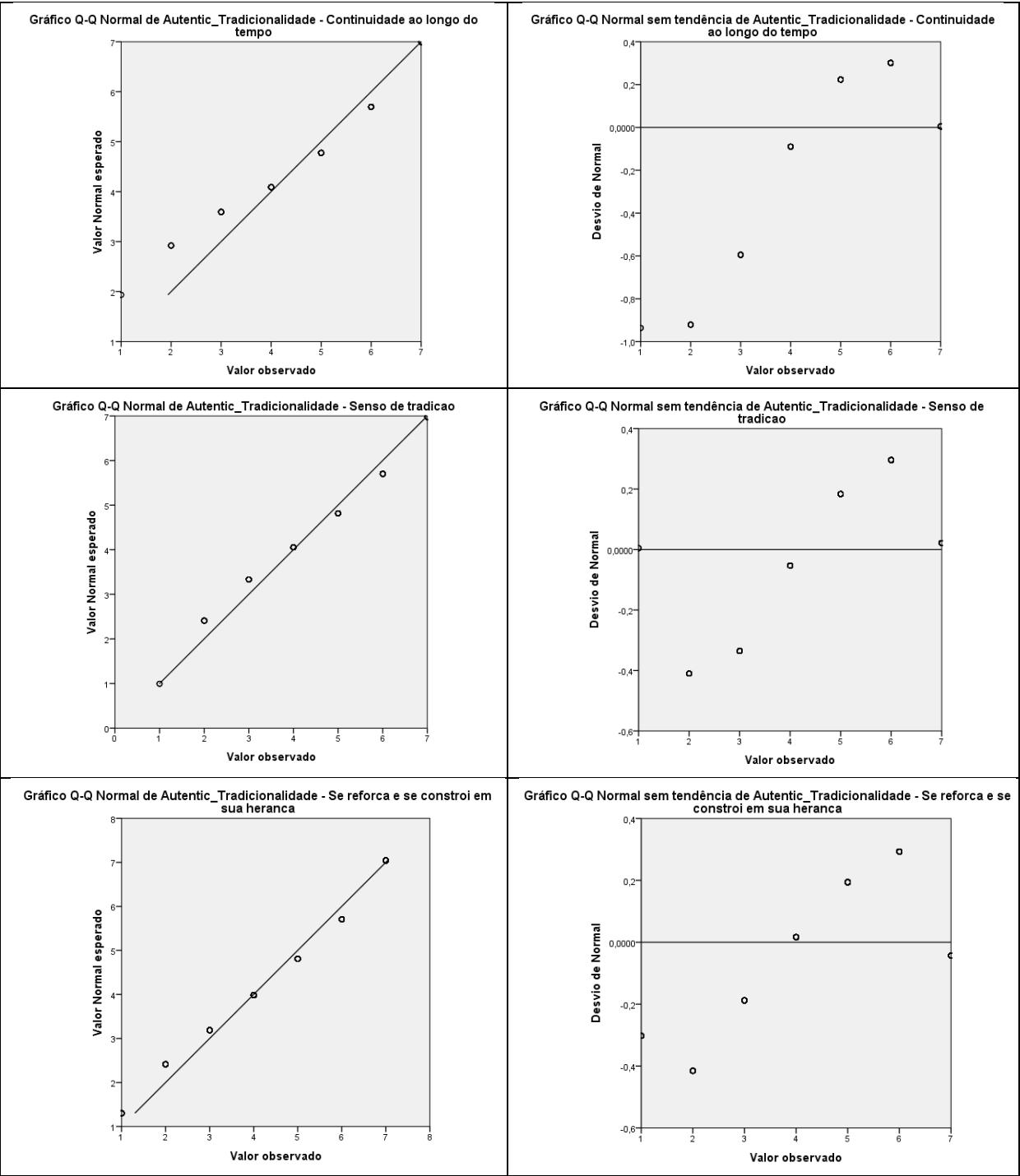
7. APÊNDICES

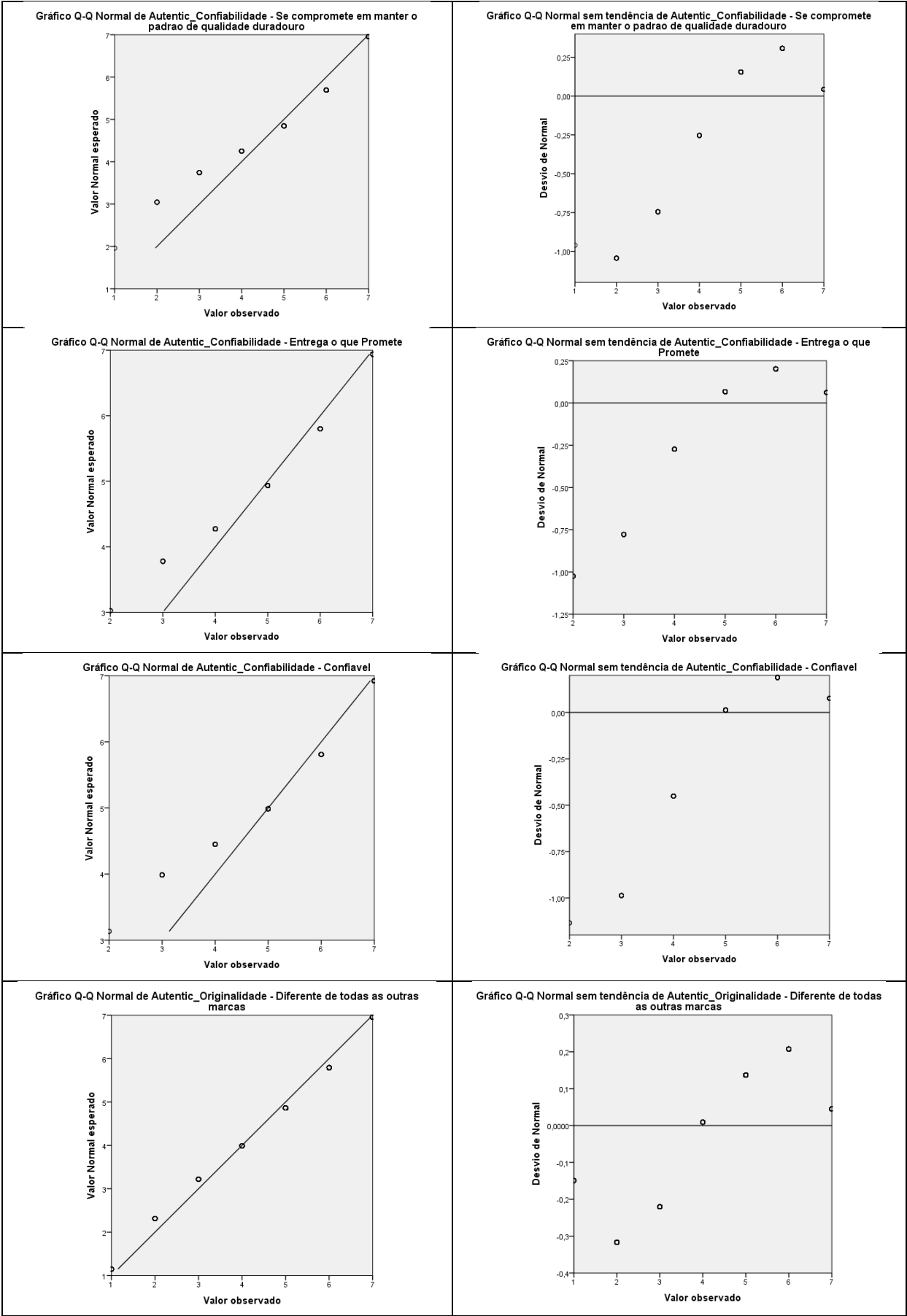
Neste capítulo final, estão disponíveis informações adicionais e complementares desenvolvidas pelo autor para poio na compreensão do estudo apresentado na dissertação.

7.1 MODELO COMPLETO COM CONSTRUTOS DE PRIMEIRA E SEGUNDA ORDEM E SEUS RESPECTIVOS INDICADORES



7.2 NORMALIDADE – AUTENTICIDADE DE MARCA





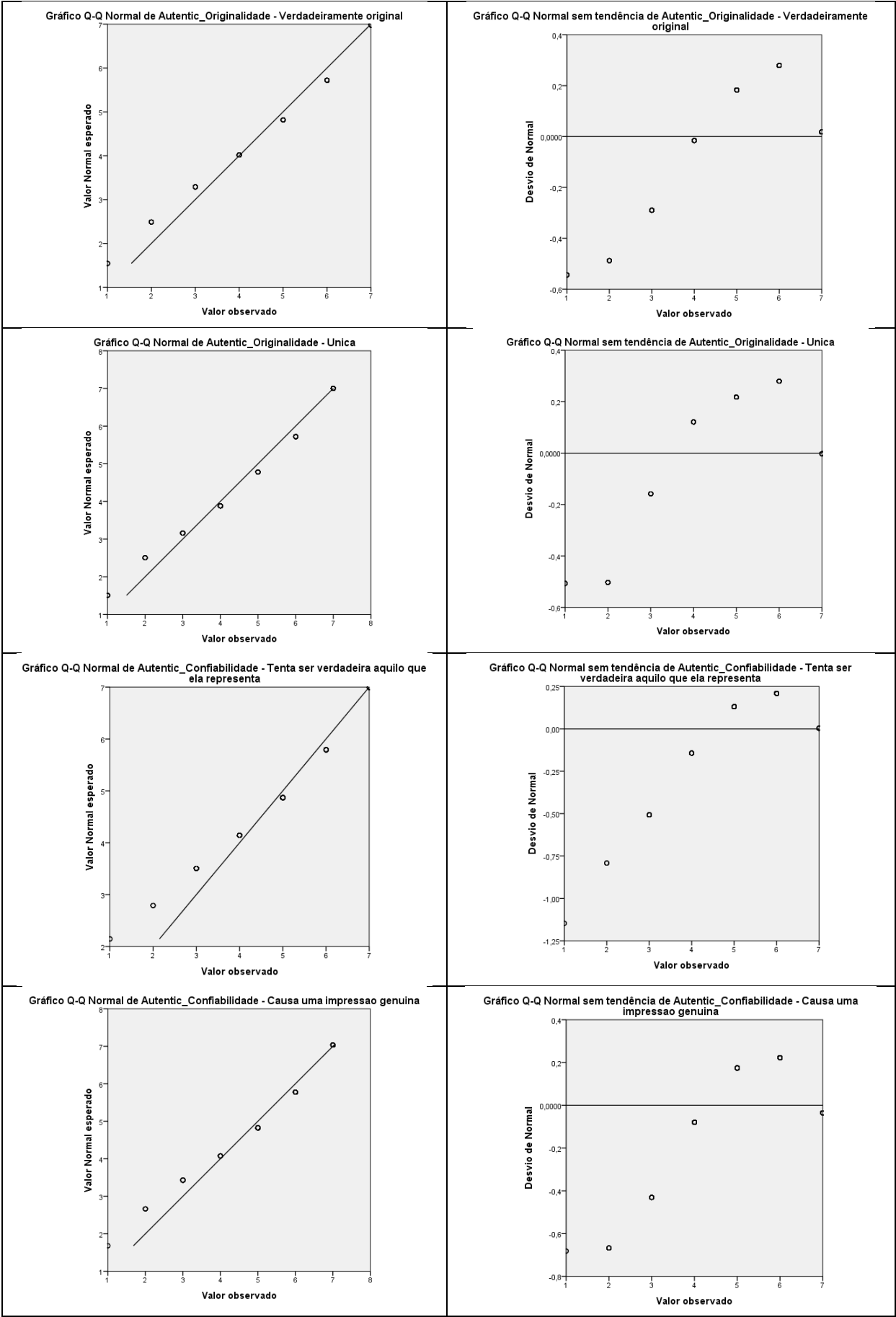


Gráfico Q-Q Normal de Autentic_Tradicionalidade - Design atemporal

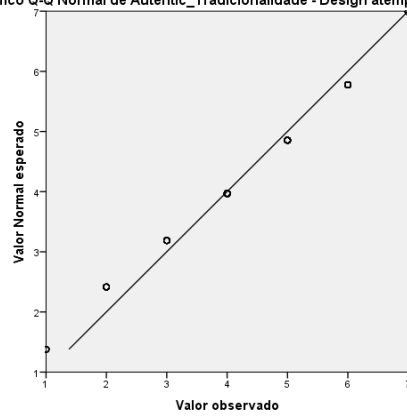


Gráfico Q-Q Normal sem tendência de Autentic_Tradicionalidade - Design atemporal

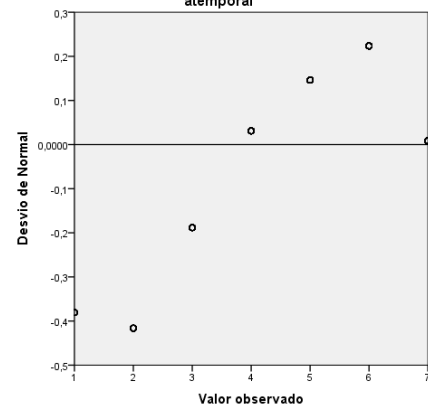


Gráfico Q-Q Normal de Autentic_Tradicionalidade - Forte conexão com um período cultural histórico ou uma região específica

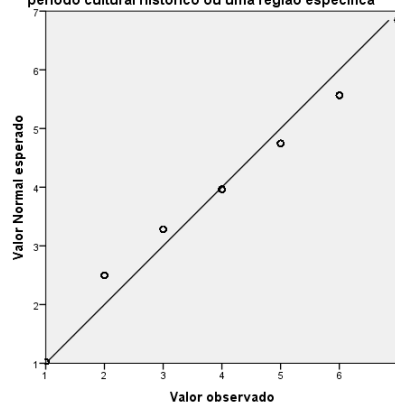


Gráfico Q-Q Normal sem tendência de Autentic_Tradicionalidade - Forte conexão com um período cultural histórico ou uma região específica

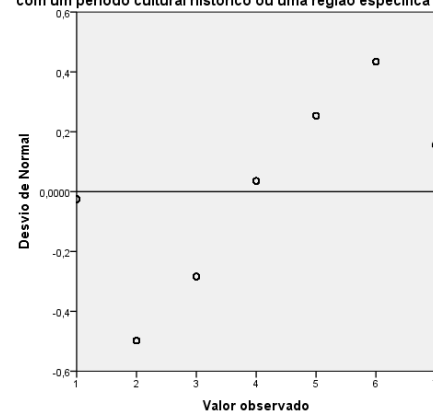


Gráfico Q-Q Normal de Autentic_Originalidade - Autentica

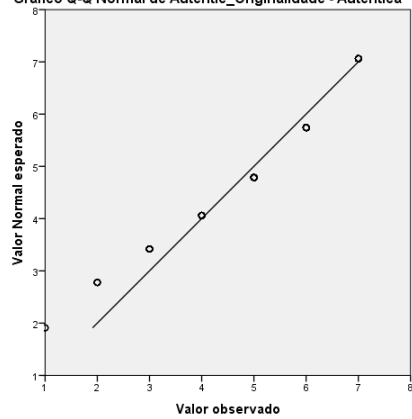


Gráfico Q-Q Normal sem tendência de Autentic_Originalidade - Autentica

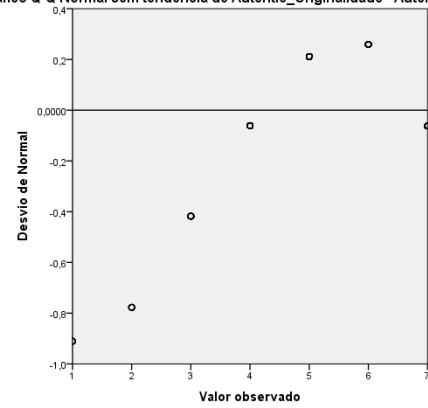


Gráfico Q-Q Normal de Autentic_Confiabilidade - Sincera

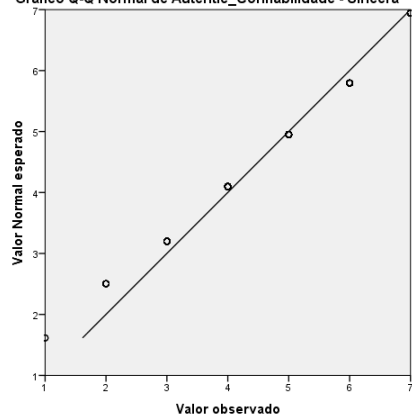
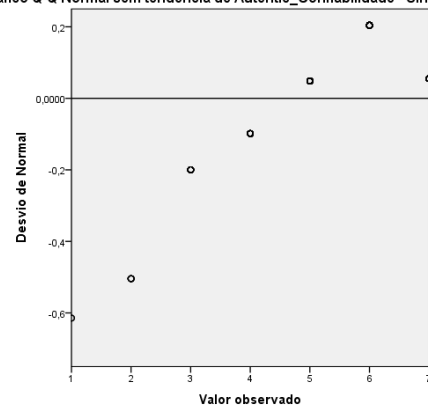
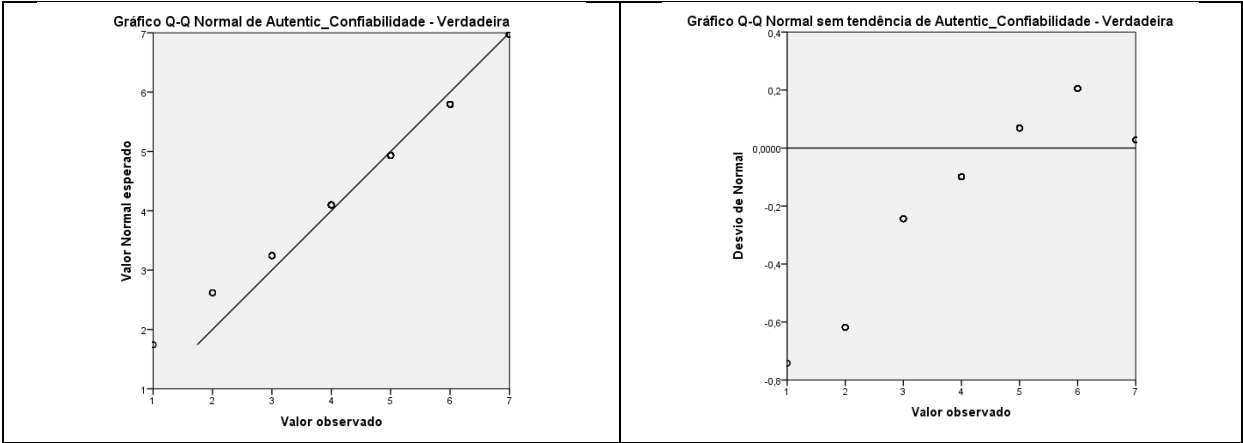
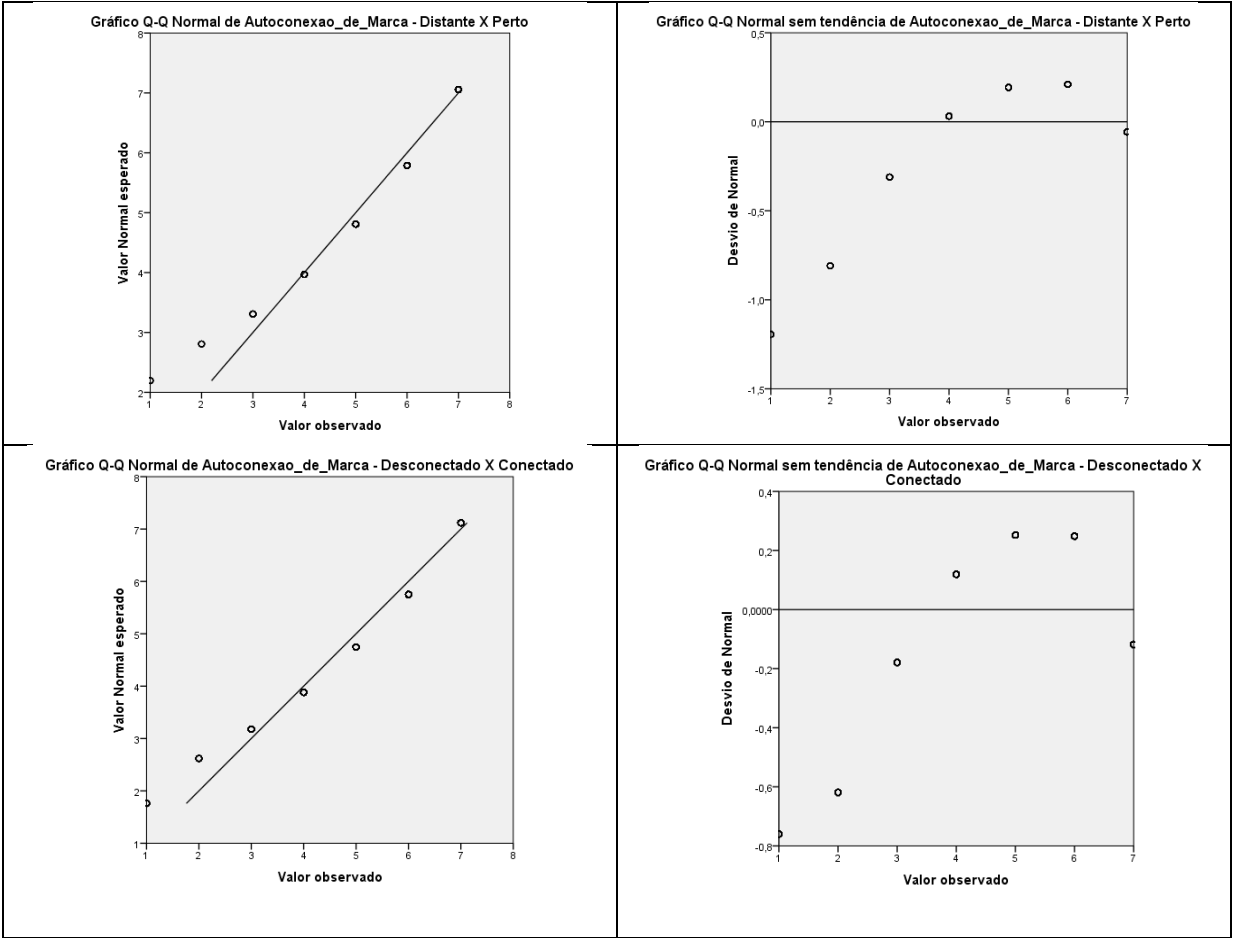


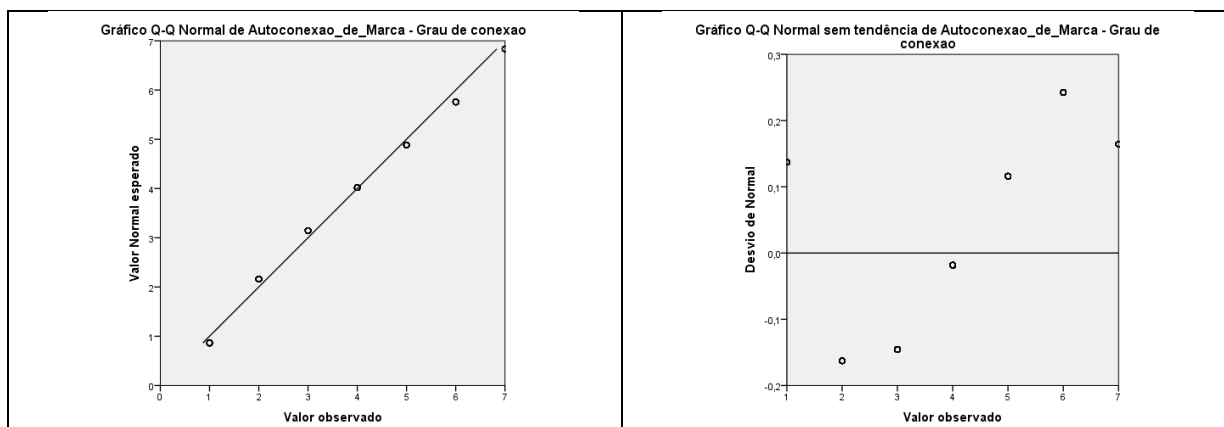
Gráfico Q-Q Normal sem tendência de Autentic_Confiabilidade - Sincera



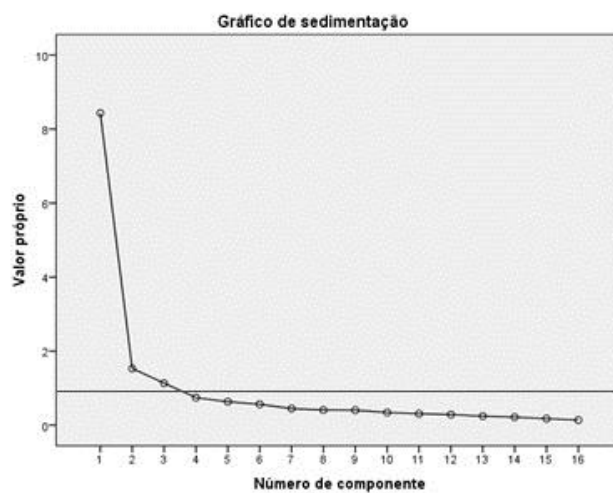


7.3NORMALIDADE – AUTOCONEXÃO DE MARCA

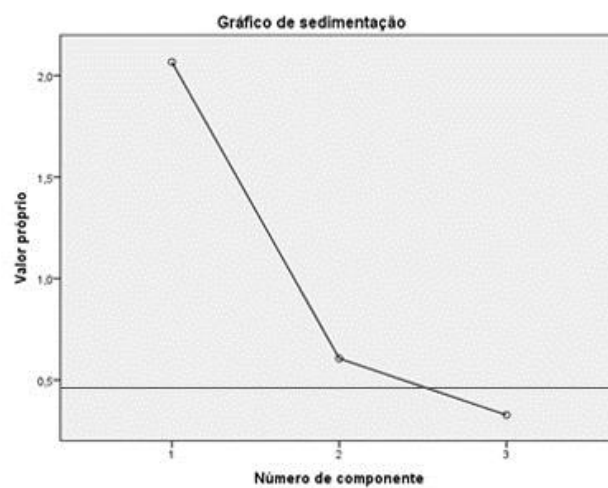




7.4 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE AUTENTICIDADE DE MARCA - GRÁFICO DE SEDIMENTAÇÃO

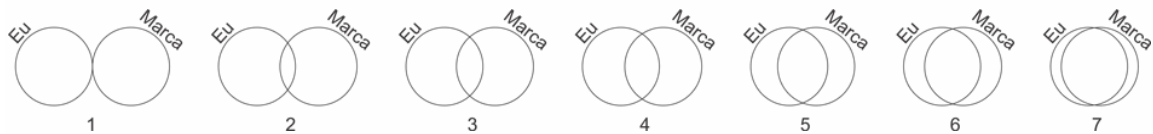


7.5 ANÁLISE FATORIAL EXPLORATÓRIA DE AUTOCONEXÃO DE MARCA - GRÁFICO DE SEDIMENTAÇÃO



Q5 - De acordo com a marca escolhida anteriormente, assinale sua resposta em cada questão. *

	1	2	3	4	5	6	7	
A marca X está DISTANTE de mim e de quem eu sou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A marca X está PERTO de mim e de quem eu sou
Eu estou DESCONECTADO da marca X	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu estou CONECTADO com a marca X
Eu sinto que a MARCA X É SUPERIOR a mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Eu sinto que EU SOU SUPERIOR a marca X
A marca X é DOMINANTE sobre mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	A marca X é SUBMISSA a mim



Q6 - A imagem de círculos sobrepostos pode ser usada para representar visualmente o grau em que alguém ou alguma coisa se ajusta com quem pensamos que somos. Observando as imagens acima, por favor escolha o par de círculos dispostos que melhor representa o grau em que a marca escolhida no início da pesquisa está conectada a você. *

	1	2	3	4	5	6	7
Par de círculos que melhor representa a sua escolha	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7 - Qual o seu gênero (Sexo) *

Q8 - Qual a sua idade? *

Pronto! Já acabou. Viu como foi rapidinho? Muito obrigado por sua valiosa contribuição.

Submit

